

Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus – Voimapuoti Tmi

Mikael Aalto

Juha-Matti Virta



Tekijä(t) Mikael Aalto Juha-Matti Virta	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus – Voimapuoti Tmi	Sivu- ja liitesivumäärä 48+25
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Voimapuoti Tmi:lle (jatkossa Voimapuoti) uusi visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus. Toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä oli yhteydessä syksyllä 2016 Voimapuotiin. Yhdessä parinsa kanssa he alkoivat työstää Voimapuodille uutta visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistoa. Toimeksiantajana Voimapuoti sopi hyvin molemmille opiskelijoille sillä he pystyivät yhdistämään yhteisen kiinnostuksen urheiluun ja hyvinvointiin sekä käyttämään jo koulussa opittuja taitojaan.</p> <p>Yrityksen uudella visuaalisella ilmeellä ja graafisella ohjeistuksella oli Voimapuodille tarvetta, sillä sitä ei ollut uusittu yrityksen perustamisen jälkeen. Viestintämateriaalia ei juuri lainkaan löytynyt yritykseltä ja sen käyttö oli minimaalista.</p> <p>Opinnäytetyön teoria osuudessa avataan mitä brändi on ja mitä se pitää sisällään, sekä mikä on visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä. Tämän jälkeen pureudutaan yrityskuvan merkitykseen, tavoitteisiin ja sen rakentumiseen sekä miten ne liittyvät yrityksen identiteettiin. Logotyypin, typografian, värin ja sommittelun käyttö ja merkitys avataan graafiseen ohjeistukseen liittyvässä teoriakappaleessa ja viimeiseksi kerrotaan viestintämateriaalista ja kuinka tärkeää sen yhdenmukaisuus on.</p> <p>Toimeksiantaja kappaleessa perehdytään tarkemmin Voimapuotiin, sen arvoihin, markkinointiin, visuaaliseen ilmeeseen ja kilpailijoihin.</p> <p>Seuraavaksi käymme läpi suunnitteluprosessin ja menetelmät. Avaamme millä tavalla aihetta ruvettiin lähestymään ja mitä keinoja käytettiin työn edetessä sekä miten työt jaettiin.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuotteena toimii yritykselle suunniteltu visuaalinen ilme käsittäen logotyypin, typografian ja värit. Näihin nojautuen on suunniteltu yritykselle toimiva viestintämateriaali johon kuuluu ravinto- ja harjoitusohjelma, sähköpostin allekirjoitus, käyntikortti, asiakirja-, kirjekuori- ja laskupohja.</p> <p>Viimeisenä liitteenä löytyy yritykselle suunnitellut uusi graafinen ohjeistus. Esitimme lopputuoksen Voimapuodin perustajalle Harri Kokkoselle Toukokuussa 2017. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotettuun graafiseen- ja viestintämateriaaliin.</p>	
Asiasanat Voimapuoti, imago, visuaalinen ilme, logotyyppi, viestintämateriaali	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen visuaalinen ilme	3
2.1	Brändi	3
2.2	Yrityskuvaan liittyvä käsitteistö	5
2.3	Visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä	7
3	Graafinen ohjeistus	9
3.1	Logotyyppi	10
3.2	Typografia	12
3.3	Värit	15
3.4	Sommittelu	19
3.5	Kuvat	22
3.6	Viestintämateriaali	23
4	Toimeksiantaja: Voimapuoti Tmi.....	26
4.1	Arvot, identiteetti ja tavoitteet	27
4.2	Voimapuodin markkinointikeinot.....	28
4.3	Visuaalisen ilmeen tausta ja tavoite	29
4.4	Kilpailijat	31
5	Suunnitteluprosessi	32
5.1	Menetelmät.....	32
5.2	Toteutus	33
5.3	Graafiset elementit	33
5.3.1	Logotyyppi.....	34
5.3.2	Typografia	38
5.3.3	Väri	39
5.4	Viestintämateriaali	41
5.4.1	Käyntikortti.....	41
5.4.2	Harjoitus- ja ravinto-ohjelma.....	42
5.4.3	Kirjekuoripohja.....	42
5.4.4	Laskupohja	42
5.4.5	Sähköpostin allekirjoitus.....	43
6	Pohdinta.....	44
	Lähteet	46
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeistuksen luomista yritykselle. Kun puhutaan visuaalisesta ilmeestä, voidaan käyttää myös termejä graafinen yrityskuva tai visuaalinen identiteetti. Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluu yrityksen tunnuksen eli logotyypin, mahdollisen sloganin, typografian ja värimaailman käyttö erilaisissa yrityksen materiaaleissa kuten kuvastoissa ja käyntikorteissa. Yrityksen visuaalinen ilme on ensisijaisen tärkeää nykyajan kilpailukeskeisessä maailmassa ja markkinoinnin näkyvyys ja toimivuus auttaa yritystä erottumaan edukseen kilpailijoistaan. Kun yritykselle suunnitellaan graafinen ohjeistus, on sillä tarkoitus ohjata visuaalisen ja graafisen materiaalin yhdenmukaista käyttöä yrityksen markkinoinnissa. Materiaalin yhdenmukaisuudella vahvistetaan yrityksen visuaalista identiteettiä ja brändiä.

Toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä tutustui yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin syksyllä 2016 ja näki mahdollisuuden kehittää yrityksen visuaalista ilmettä ja luoda yritykselle myös uutta materiaalia. Sekä Voimapuoti että opinnäytetyötä suorittavat opiskelijat innostuivat ajatuksesta – onhan nykypäivän yhtenä hallitsevista trendeistä hyvinvointi ja terveys. Opinnäytetyö palvelee projektina molempia osapuolia. Työn tekijät pääsevät käyttämään ja soveltamaan koulussa oppimaansa ja samalla Voimapuoti saa uutta viestintämateriaalia sekä uuden visuaalisen ilmeen. Tästä syntyi toimeksianto opinnäytetyöllemme.

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii haminalainen yritys Voimapuoti. Yritys on perustettu vuonna 2002 Haminaan. Perustajana sekä yrityksen johdossa toimii Harri Kokkonen. Yritys toimii maahantuojaerilaisille lisäravinnetuotesarjoille ja harjoitteluvaatemerkille. Myöhemmin yritys on laajentanut toimintaansa Helsinkiin sekä Tampereelle. Lähitavoitteena on laajentaa myös Ouluun. Valitsemamme opinnäytetyön aihe sopii koulutukseemme, sekä parhaillaan nosteessa olevaan fitness- ja urheilukulttuuriin.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda vahvempi visuaalinen identiteetti Voimapuodille. Tässä opinnäytetyössä suunnittelemme yritykselle uuden logotyypin, värimaailman, typografian sekä määrittelemme sen käytön graafisen ohjeistuksen avulla eri markkinointimateriaaleissa. Suunnittelemiimme viestintämateriaaleihin kuuluu harjoitus- ja ravinto-ohjelma, laskupohja, asiakirjapohja, käyntikortti ja sähköpostin allekirjoitus.

Opinnäytetyössämme käymme läpi sen tarkoituksen ja tavoitteet, sekä selvitämme yrityksen visuaalisen ilmeen ja yrityskuvan merkitystä yritysmaailmassa. Kerromme yleisesti mitä yrityksen imago ja brändi tarkoittaa sekä mitä lisäarvoa ne tuovat yritykselle.

Käymme läpi mitä graafinen ohjeistus on, mitä se pitää sisällään sekä mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Teoriaosuudessa kerromme myös markkinoinnissa käytettävän materiaalin yhdenmukaisuuden tärkeydestä. Jatkamme opinnäytetyötämme käymällä läpi suunnitteluprosessin ja sen eri vaiheet koskien logotyyppiä, typografiaa ja yritykselle räätälöityä värimaailmaa sekä käytettäviä materiaaleja. Kyseisiin materiaaleihin kuuluu: asjakirjapohja, harjoitus- ja ravinto-ohjelma, laskupohja, kirjekuoripohja, käyntikortti sekä sähköpostin allekirjoitus.

Opinnäytetyötä tehdessämme olemme jatkuvassa yhteydessä toimeksiantajaamme. Yhteydenpidolla haluamme taata toimeksiantajallemme yrityksen arvoihin perustuvan, räätälöidyn lopputuloksen. Työtä tehdessämme käytämme jo oppimiamme taitoja, joihin kuuluvat markkinointi, yrityksen visuaalisen ilmeen luominen sekä graafisten ohjelmien käyttö. Lopuksi kerromme yhteenvedossa kokonaisuudessaan opinnäytetyöstä, sen haasteista ja tuloksista, sekä mitä hyötyjä molemmat osapuolet saivat opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyö on suoritettu parityönä. Opiskelijat suorittivat työtä ajoittain itsenäisesti ja sen ohella tapasivat koulussa tarpeen vaatiessa noin 2-3 kertaa viikossa. Näiden tapaamisten tarkoituksena oli kartoittaa työn edistymistä, työstää opinnäytetyötä eteenpäin sekä suunnitella jatkoa.

2 Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme antaa ensivaikutelman yrityksestä. Se on ensimmäinen asia jonka kuluttaja huomaa yrityksestä. Yritykselle on tärkeää näyttää hyvältä ja uskottavalta, mutta ennen kaikkea, että yrityksen ulkonäkö ja visuaalinen ilme vastaa todenmukaisesti yritystä ja sen toimintaa. Pelkistetyimmillään yrityksen visuaalinen ilme kertoo vastaanottajalle yrityksen sisäisestä filosofiasta ja toimintatavasta. (Nieminen 2004, 84.)

Yrityksen visuaalinen ilme näkyy parhaimmillaan kaikkialla missä yritys vaikuttaa. Visuaalisen ilmeen ei ole tarkoitus vaikuttaa ainoastaan esimerkiksi paikan päällä yrityksen kivi-jalkamyymälässä tai internet-sivuilla, vaan kaikessa materiaalissa jolla yritys vaikuttaa kohderyhmäänsä. Yrityksen vahva visuaalinen ilme näkyy mahdollisen myymälän lisäksi verkossa, jonka osuus markkinoinnissa on nykyään suuri ja myös yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä.

Lähtökohtana mille tahansa yritykselle on tietysti menestyä ja sehän lähtee liikkeelle hyvästä liikeideasta. Pelkkä hyvä liikeidea ei kuitenkaan yksinomaan riitä. Menestyvä yritys tarvitsee myös houkuttelevaa näkyvyyttä tuotteelleen tai palvelulleen, tietysti myös ylipäättään koko yritykselleen. Juha Pohjola (2003, 51) havainnollistaa kirjansa taulukossa aisti-informaation jakautumista puhuttaessa ihmisestä, joka elää kaupunkiympäristössä. Aisteista näkö on ylivoimaisesti tärkein, sillä 92 % informaatiosta välittyy näön avulla. Tämän jälkeen tulee kuuloaisti, jonka osuus on 6 %. Voimme siis todeta, että visuaaliset elementit ovat keskeisimpiä osia ja tekijöitä yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen visuaalisen ilmeen peruselementit ovat: logo, liikemerkki, typografia, tunnusvärit ja kuvat sekä muut graafiset elementit. (Nieminen 2004, 84.) Myöhemmin tässä opinnäytetyössä nämä kyseiset käsitteet selitetään kattavammin.

2.1 Brändi

Brändi ei ole mitään fyysistä vaan se esiintyy vain ihmisten mielessä. Yritykset eivät tuo brändiä eloon, vaan ihmiset. Se on kaikkien kokemusten ja mielikuvien summa millä asiakas yhdistää yrityksen sen tuotteeseen. Brändi on käsitteenä hyvin laaja ja se pitää sisällään asioita niin fyysisiä kuin myös abstrakteja asioita (Kuva 1).



Kuva 1. Brändäys käsitteeseen liittyvää sanastoa. (Infinity Intellectuals 2015.)

Brändi sanana on maailman yli- ja väärinkäytetyin yritysmaailmassa. Mitä brändi oikeasti tarkoittaa? Brändi on nimi. Björn Borg on brändännyt nimensä ja sen avulla myy esimerkiksi alusvaatteita. Calvin Klein myy nimellään myös alusvaatteita ja hajuvesiä. Nämä nimet ihmiset tuntevat ja osaavat yhdistää laadukkaisiin tuotteisiin. Jos brändi on vain nimi niin miten esimerkiksi Joseph Stalin toimisi brändäyksessä? Moni ihminen tunnistaa nimen, mutta sitä nimeä olisi vaikeata brändätä liiketoiminnassa. Eli mitä brändin nimellä oikeasti tarkoitetaan? Brändin nimi on nimi, jolla myydään suoraan tuotteita tai palveluita. Yleensä myös brändillä on jonkinlainen logo, malli tai liikemerkki. Brändiä voi käyttää myös muuhun kuin tavaroiden ja palveluiden myymiseen. Sillä voi olla suurempi strateginen merkitys liiketoiminnalle. Hyvä brändi myös esimerkiksi vetää puoleensa osaavia työntekijöitä, on luotettava, kannustaa uusiin innovaatioihin ja mahdollistaa liiketoiminnan kasvun. (Miller & Muir 2004, 3.)

Brändi on käyttäytymisen tulos. Kaikki mitä yritys tekee, vaikuttaa brändiin eli näin ollen brändi on seurausta organisaation käyttäytymiselle. Se on lupaus jonka yrityspitää aina, kun se päättää asioistaan jotka vaikuttavat yritykseen ja asiakkaisiin. Jotta brändi saavuttaisi täyden arvon, pitää sen olla enemmän kuin kuva asiakkaan mielessä. Sen täytyy olla yhdistävä voima organisaation sisällä - voima joka antaa sille suunnan ja tarkoituksen. Brändiin vaikuttaa kaikki sen perustamisesta ylläpitoon. Sen arvojen tulisi hallita kaikkia yrityksen liikepäätöksiä ja sitä miten se kommunikoi asiakkailleen. Brändin rakentaminen perustuu kokonaan vahvaan brändistrategiaan, joka on täysin samalla tasolla yritysstrategian kanssa. Brändäyksen perustana on luoda kuva, joka vaikuttaa positiivisesti asiakkaaseen ja hänen ostopäätökseensä. Vahvimmat brändit ovat ne joiden asiakkaat tuntevat brändin omakseen. (Miller & Muir 2004, 5-7.)

2.2 Yrityskuvaan liittyvä käsitteistö

Yrityskuvaan liittyy paljon käsitteistöä, jotka varmasti tuntuvat usein sekoittuvan toisiinsa. Yrityksellä on olemassa yrityskuva, imago, profiili ja identiteetti. Yrityskuva perustuu tuotteista, viestinnästä ja ympäristöstä. Yrityskuvaan voidaan vaikuttaa yrityksen profiilia muokkaamalla, joka on yrityksen tavoitteleva kuva. Imago on käsitteenä erittäin lähellä yritys kuvaa ja onkin osittain sama asia. Merkittävin ero on kuitenkin siinä, että yrityksen imago syntyy asiakkaiden silmissä eli siitä minkälaisena asiakas näkee yrityksen ulkoa päin. Yritys kuva rakentuu sekä sisäisestä (käsitys yrityksestä sisältäpäin), että ulkoisesta yrityskuvasta (kuva joka vaikuttaa ulospäin asiakkaisiin). (Pohjola 2003, 20-24.)

Yritys kuva on yritykselle merkittävä tekijä, koska se vaikuttaa koko yrityksestä asiakkaille muodostuvaan käsitykseen. Yritys haluaa tietysti rakentaa itsestään mielekkään yritys kuvan. Yritys kuva on sen menestykselle ja myynnille kaikki kaikessa. Se määrittää myös imagoa, eli miten yritys nähdään ulkopuolisen – usein asiakkaan – silmin.

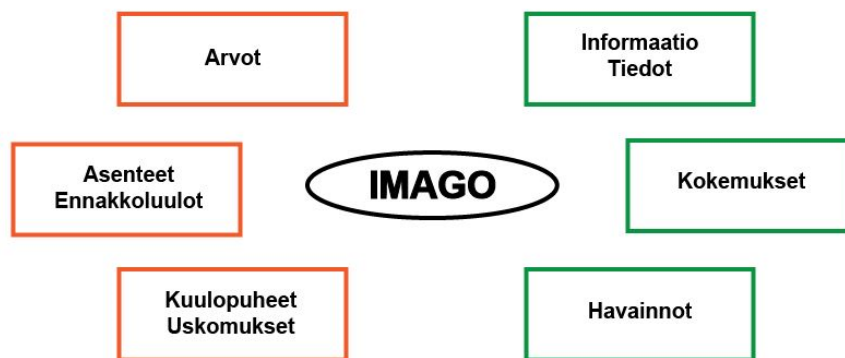
Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Identiteetillä voidaan karkeasti sanottuna tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta. (Pohjola 2003, 20.) Se sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset, tuntemukset joita yritys herättää sekä mikä on sen liikeidea, tulevaisuuden visio ja strategia. Yrityksen identiteetti ei aina pohjautu yhteen sanaan tai sanomaan. Mikäli kyseessä on suurempi yritys, niin sen identiteetti on myös monimuotoisempi, kun taas pienen yrityksen identiteetti saattaa perustua yhteen sanaan. (Laiho 2006, 7-8.)

Ilman yrityksen identiteettiä ei yrityksellä ole suuntaviivaa. Se ei ole omalaatuinen eikä itsenäinen, eikä näin ollen vaikuta asiakkaaseen viestinnällään. Yksinkertaisesti yrityksellä ei ole mitään mihin pohjautua tai mistä rakentaa itseään. Kun yrityksellä on identiteetti, joka pohjautuu todellisuuteen, vahvistaa se yritystä. Kaikki todet, mutta myös keksityt tarinat yritykseen liittyen lisäävät persoonallisuutta ja vahvistavat yrityksen identiteettiä. Puhuttaessa yrityksen visuaalisesta identiteetistä tarkoitetaan sillä yrityksen identiteetin näkyvää osaa. Yrityksen visuaalisen ilmeen on pohjauduttava yrityksen todellisuuteen eli identiteettiin. Visuaalisen identiteetin on siis oltava yrityksen näköinen tai muuten yritys kuvasta tulee helposti epäuskottava. (Pohjola 2003, 20-21.)

Imago on asiakkaille muodostunut kuva yrityksestä. Imagolla tarkoitetaan sitä, miltä yritys näyttää asiakkaan silmin ja se muodostuu aina asiakkaiden mielissä. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa visuaalisilla elementeillään siihen, minkälaisen kuvan asiakas saa yrityksestä.

Yrityksen imago vaikuttaa yrityksen maineeseen ja siihen mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai ajatellaan. Yrityksen imagon ollessa vahva ja positiivinen, auttaa se parhaimmassa tapauksessa yritystä koko ajan eteenpäin, kun taas sen ollessa heikko se voi hankaloittaa yrityksen toimintaa. Voidaan siis sanoa, että imago on yritykselle tietynlainen suodatin. Alkavan yrityksen on siis hyvä panostaa yrityksen rakentuvaan imagoon. (Laiho 2006, 7-9.)

Kuviossa 1 näkyy elementtejä, jotka vaikuttavat yrityksen imagon rakentumiseen ja sen muokkautumiseen. On kuitenkin syytä muistaa, että imago ei ole koko ajan samanlainen eikä mahdollisesti pysy samana koko aikaa. Imago saattaa olla erilainen, riippuen siitä kuka sitä arvioi ja miten. Niin kuin aiemmin mainittu, niin imagoon ja sen rakentumiseen voidaan vaikuttaa, syntyyhän se asiakkaiden mielissä. Hyvä asiakaspalvelu, että myös toimiva ja vahva markkinointi sekä siinä käytettävät visuaaliset – yrityksen näköiset – elementit vaikuttavat siihen minkälaisen kuvan asiakas saa yrityksestä. (Laiho 2006, 10.)



Kuvio 1. Imagon peruselementit, vasemmalla asiat joihin ei voida vaikuttaa ja oikealla asiat joihin voidaan vaikuttaa. (Laiho 2006, 10.)

Yrityksellä on usein jokin tavoitekuva, sellainen kuva itsestään minkä se pyrkii saavuttamaan. Tämän avulla yritys haluaa usein selkiyttää, minkälaisena se haluaa kohderyhmänsä näkevän itsensä. Toimenpiteitä joita tehdään tavoitekuvan saavuttamiseksi, kutsutaan profiloinniksi. Kaikki sanalliset viestit joita yritys välittää sekä visuaalinen ilme ja henkilökunnan antama vaikutelma itsestään ja yrityksestä ovat profiloinnin merkittäviä tekijöitä. Profiloinnin avulla yritykselle syntyy tietty profiili. (Laiho 2006, 8.)

Yrityskuvan rakentaminen lähtee liikkeelle yrityksen arvoista, tuntemuksista, liikeideasta ja visioista eli sen identiteetistä. Mitä suurempi yritys, sen laajempi tai monimuotoisempi sen identiteetti voi olla, tai identiteettejä voi olla useita. Yrityksen identiteetin ollessa selvillä

edetään määrittelemään tavoitekuva eli profiili, tarkoittaen minkälaisena yritys haluaa asiakkaidensa näkevän sen. Tavoitekuvaan vaikuttaa yrityksen visuaalinen ilme, sen logo, värit ja typografia. Kun yritykselle on syntynyt jokin profiili, on sille varmasti syntynyt jo jonkinlainen yrityskuva. Yrityskuva ei ole kuitenkaan lopullinen koskaan vaan se muuttuu ja muodostuu mahdollisesti uudestaan asiakkaiden uusista mielipiteistä ja näkemyksistä yritystä koskien. (Laiho 2006, 7-8.)

2.3 Visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä

Hyvä brändi herättää asiakkaassa positiivisia tuntemuksia eri aistien avulla. Miltä tuote tuntuu, mitä siitä on kuullut ja mitä arvoja se herättää. Nämä kaikki tukevat brändiä erottumaan kilpailijoistaan. Tärkein on silti yrityksen ja tuotteen visuaalinen ilme. Asiakas tunnistaa ensimmäisenä tuotteen sen logotyypistä, muotoilusta tai muista tunnusmerkeistä jotka ovat visuaalisesti esillä.

Brändin visuaalinen identiteetti kertoo asiakkaalle, millainen yritys on. Brändin on luotava positiivinen kuva asiakkaaseen ja tarjottava samat arvot kuin asiakkaalla, jotta asiakas rupeaisi käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita. Visuaalisella ilmeellä on tässä suuri vaikutus, sillä yksi kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. Mietitään vaikkapa, että brändi on henkilö ja asiakas on uusi tuttavuus, jonka kanssa se haluaa ystävystyä. Esimerkiksi brändin Instagram sivuilta, asiakas näkee millainen henkilö tämä brändi on ja, että haluaako se ystävystyä hänen kanssaan. Jos brändin Instagram sivut ovat täynnä hauskoja kulissien takaa otettuja videoita ja kuvia se kertoo asiakkaalle, että yritykselle on tärkeää työntekijöiden onnellisuus ja hyvät oltavat. Instagramissa olevien luontokuvien ja innostavia tekstejä täynnä olevien kuvien paljous taas kertoo siitä, että yritykselle on tärkeää rohkaista ja motivoida työntekijöitään. Visuaalisten vihjeiden tulisi kertoa abstrakteja arvoja asiakkaalle. (Canva 2015.)

Visuaaliseen ilmeeseen tulisi panostaa brändäyksessä, sillä nykyaikana se korostuu sosiaalisen median takia. Hyvä visuaalinen brändäys sisältää tarinankerrontaa. Sen avulla yritys voi yhdellä kuvalla markkinoida tuotettaan ja vahvistaa brändiään. Hyvä esimerkki on Instagram markkinointi. Instagram on tunnettu visuaalisuudestaan ja yritykset käyttävät sitä hyväksi vahvistaakseen brändinsä tunnettua.



Kuva 2 & 3. Niken tarinankerrontaa Instagramissa. (Instagram 2015.)

Esimerkiksi ylläolevissa kuvissa 2 & 3 Nike käyttää visuaalisessa brändäyksessään tarinankerrontaa, joka luo asiakkaalle mielikuvan siitä, että Niken tuotteita käyttävä henkilö on urheilullinen ja cool, sillä supertähdetkin käyttävät niitä. Tähän hyvän visuaalisen brändäyksen olisi tähdättävä – positiivisen mielikuvan luomiseen asiakkaassa kuvien avulla.

3 Graafinen ohjeistus

Tehokkaan markkinoinnin keinoja ovat yrityksen omaleimaisuus ja erottuvuus kilpailijoistaan. Markkinoinnin on oltava yrityksen näköistä ja edustettava sitä. Se saavutetaan helpoiten yrityksen yhteisellä graafisella ohjeistuksella.

Graafisella ohjeistuksella pyritään luomaan yritykselle yhdenmukainen ohjeistus viestintämateriaalin käyttöön. Sillä varmistetaan yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhtenäisyys ja uskottavuus. Graafisella ohjeistuksella linjataan yrityksen visuaalisen ilmeen elementtien käyttö. Nämä elementit ovat logotyyppi, värit, sommittelu (layout), typografia ja kuvat, joita yritys käyttää materiaaleissaan. (Nieminen 2004, 90.) Mitä tarkempi graafinen ohjeistus on, sitä selvemmän ja toimivamman linjan yritys saa visuaaliselle ilmeelleen.

Yrityksen toimiva visuaalinen ilme kertoo parhaimmillaan sen identiteetistä, arvoista ja toimintatavoista. Puhuttaessa visuaalisesta ilmeestä tarvitaan yhtenäinen fyysinen kieli, jolla viestiä kohderyhmälle. Yritys tarvitsee siis visuaalisen hahmon, millä tuoda yrityksen sanoma esille. Tällä hahmolla tarkoitetaan tavoitteiden mukaista ilmettä, joka on persoonallinen, kilpailijoiden viesteistä erottuva, sopii yrityksen liikeideaan, kohderyhmät huomioon ottava, tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava sekä selkeä ja sukunäköinen muun viestinnän kanssa. (Nieminen 2004, 84-90.)

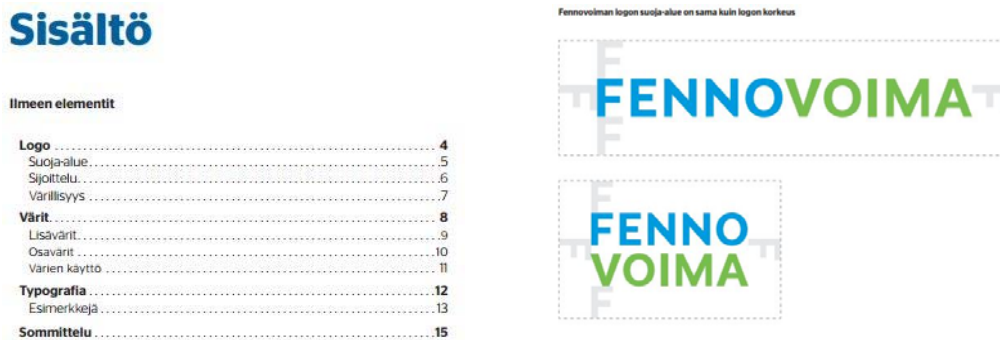
Graafisesta ohjeistuksesta oli vaikea löytää informaatiota, mutta huomasimme että eri yrityksillä graafisen ohjeiston sisältö vaihteli - osalla jopa huomattavasti. Käytimme benchmarkingia noin kymmenen eri yrityksen graafisen ohjeistukseen ja alla käymme läpi kahdesta parhaasta esimerkistä huomatut erot.

[Etusivu](#) / [Media](#) / [Graafinen ohjeisto](#) / [Bannerit](#)



Kuva 4. Väestöliiton graafinen ohjeistus. (Väestöliitto.)

Väestöliiton graafinen ohjeistus (Kuva 4) ei sisältänyt mitään yksityiskohtaista vaan ainoastaan esimerkki bannerin, kun taas Fennovoiman graafinen ohjeistus (Kuva 5) sisälsi tarkasti logotyypin, värien ja typografian käytön.



Kuva 5. Fennovoiman graafinen ohjeisto. (Fennovoima.)

Graafisen ohjeistuksen noudattaminen ja sen jatkuva käyttö kaikessa materiaalissa vahvistaa yrityksen identiteettiä, tunnettuutta, brändiä ja imagoa. Tämä takaa erottuvuuden kilpailevista yrityksistä ja luo asiakkaalle turvallisuuden tunteen.

3.1 Logotyyppi

Yrityksen tunnistaa sen tunnuksesta. Tunnuksena voi toimia logotyyppi, liikemerkki, kuva-symboli sekä yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Logotyyppi on tietyn tuotteen nimen tai yrityksen tarkoin määritelty graafinen esitystapa. Se eroaa liikemerkistä sillä, että liikemerkki kattaa myös logotyypin lisäksi symbolin. Kuvasyntoli on tekstityn yrityksen tunnus. Tunnettuuden kannalta yrityksen tunnuksen merkittävin erottautumistapa on kuitenkin tuotteen tai yrityksen nimen kirjoitusasu. (Mikroverkko Helsinki.)

Logotyyppi yrityksen tunnisteena on yksi oleellisimmista liikemerkin ja kuvasymbolin lisäksi, sillä asiakkaat huomaavat sen ensimmäiseksi. Logotyypin tavoitteena on erottautua kilpailijoista ja tuoda esiin haluttuja yrityksen ominaisuuksia, arvoja sekä toimintatapoja. Hyvä logotyyppi on parhaimmillaan yksinkertainen ja helppolukuinen sekä tunnistettavissa kilpailijoista. Logotyyppi on perustana kaikelle markkinoinnille ja viestinnälle sekä sen on tärkeää ilmetä kaikissa yrityksen materiaaleissa. Logotyyppi on yrityksen tunnettuuden merkki. (Laiho 2006, 18-20.)

Koska logotyyppiä käytetään kaikessa yrityksen materiaaleissa, niin tulee sen toimia erikokoisina sekä värillisenä että mustavalkoisena. Logotyypin olisi hyvä erottua kilpailijoiden väreistä. Toimiva logotyyppi on ajaton ja sen värimaailma ja typografia eivät vanhene missään vaiheessa. Logotyypin tulisi kuvata mahdollisimman tarkasti yritystä, sen arvoja sekä toimintaa mutta myös viitata toimialaan, jolla yritys vaikuttaa. (Nieminen 2004, 90.) Hyvä logotyyppi kuvaa yritystä, toimintaa, sen arvoja sekä alaa, jolla yritys vaikuttaa. Toimiva logotyyppi jää ihmisen mieleen ja vaikuttaa tunteisiin positiivisesti sekä herättää mielipiteen yrityksestä. Seuraavaksi tuomme esille Coca-Colan ja Sodastreamin logotyypit ja niiden vahvuudet.



Kuva 6. Coca-Colan logotyyppi. (The Coca-Cola logo story.)

Coca-Colan logotyypistä (Kuva 6) ei välttämättä saa heti käsitystä, että kyseessä on juoma-alan yritys. Yritys on vaikuttanut alalla niin pitkään, että kukaan ei kyseenalaista logotyyppiä ja siitä on tullut jotakuinkin ikuinen. Coca-Cola on ostanut täydet oikeudet logotyypissä käytettyyn punaiseen väriin toimialallaan. Tämä varmistaa logotyypin ainaisen tunnettuuden. Koska yritys on pitänyt saman typografian ja värimaailman perustamisestaan asti, siitä on muodostunut maailman tunnetuin logotyyppi. Coca-Cola on vuosikymmenien saatossa kasvanut kiinni toimialaansa niin vahvasti, että se on mainio esimerkki siitä, ettei logotyypin tarvitse aina viitata toimialaan.



Kuva 7. Sodastreamin logotyyppi. (Take It From Me 2014.)

Yllä olevassa kuvassa on Sodastreamin logo (Kuva 7). Logosta välittyy yrityksen arvot ja sen toimiala. Logotyypissä oleva symboli kuplasta viittaa juoma-alan yritykseen ja virkistävään hiilihapolliseen juotavaan. Myös logotyypissä käytettävät värit antavat raikkaan kuvan tuotteesta.

3.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin ulkoasua ja sen kirjoitusmuotoa. Typografian optimaalinen tavoite on julkaisun helppolukuisuus ja antaa tekstile sen visuaalinen muoto. Yrityksen valitessa typografiaansa se voi käyttää näitä typografia elementtejä erottuakseen joukosta, jotka ovat: kirjasintyypit, kirjainkoot, rivivälit, rivien suljentatapa, korosteet ja kontrastit. Typografisia korosteita ovat lihavointi, kursivointi sekä tekstin ympärillä mahdollisesti käytettäviä laatikoita, symboleita tai linjoja. (Laiho 2006, 27-28.)

Yrityksen typografiset valinnat kannattavat olla selkeitä ja tunnistettavia kokonaisuuksia. Yrityksen käyttäessä liian monia typografisia tyylejä markkinoinnissaan, ei sen linja näytä yhdenmukaiselta ja se saa asiakkaan hämilleen eikä näin ollen tunnista yritystä yhtä helposti. (Laiho 2006, 27-28.)

Ensimmäiset termit jotka liittyvät typografiaan ovat gemenä ja versaali. Gemenalla tarkoitetaan pienaakkosia ja versaalilla suuraakkosia. Kapiteeli-sanaa käytetään kirjaimista, jotka ovat pienaakkosten korkuisia, mutta muodoltaan ne ovat suuraakkosia. Kirjaintyyppit jaetaan karkeasti kahteen pääryhmään, jotka ovat antiikva ja groteski (Kuvio 2).



Kuvio 2. Antiikva ja groteski kirjaintyyli.

Edellä mainittuun ryhmään kuuluu kirjainviivojen erivahvuisuus ja vaakasuorat päätteet kirjainten päissä. Tätä päätettä kutsutaan sanalla serif. Toinen pääryhmä eli groteski on taas päätteetön kirjaintyyppi ja viivoiltaan lähes tasavahva. Kirjaintyylin ollessa tasavahva, serif – sanan eteen liitetään sana sans, jolla tarkoitetaan että kirjaintyyli on ilman päätettä.



Kuvio 3. Roman, italic ja oblique kirjaintyyli.

Joissakin kirjaintyyppien nimissä esiintyy sana roman (Kuvio 3), joka tarkoittaa kirjainten pystymuotoa. Romanin vastakohta italic (Kuvio 3) on kursivoitua kirjainmuotoa. Se kallistuu oikealle ja on kapeahko. Lähellä italicin tyyliä oleva kirjainmuoto oblique (Kuvio 3) on sekin kalteva, mutta sen muoto ei ole kursiivi. Kirjaintyyppin lihavuudella, joka tunnetaan sanalla bold, ilmaistaan sen eri paksuuksia. Bold jaotellaan laihasta (ultra light) vahvimpaan (extra black) (Kuvio 4). (Itkonen 2007, 11-12.)



Kuvio 4. Kirjaintyyppin paksuus.

Kontrasti luo typografialle ulkoasun, joka on mielenkiintoinen ja houkutteleva lukijan silmään. Se herättää tekstin henkiin ja luo sille vaihtelua. Kontrastia käytetään eri aloilla eri lailla. Typografiassa käytettävät tärkeimmät kontrastit ovat koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrasti. (Itkonen 2007, 77.)

Kokokontrastilla (Kuvio 5) tarkoitetaan sitä, että vaihtelu typografiassa syntyy koonmuutoksella. Kokokontrastissa on tärkeää, että vaihtelu ei ole liian pientä tai suurta. Jos vaihtelu on liian pientä, sitä saatetaan helposti luulla virheeksi. Esimerkiksi kymmenen prosentin koonmuutos ei ole riittävä kunnollisen kontrastin luomiseksi. Jos taas vaihtelu on liian suurta, niin ei sekään ole visuaalisesti toimivan näköistä. Kokokontrasti täytyy siis olla tarpeeksi vaihtelevaa, mutta kuitenkin sopusuhtaista kokonaisuuteen verrattuna. (Itkonen 2007, 77.)



Kuvio 5. Kokokontrasti.

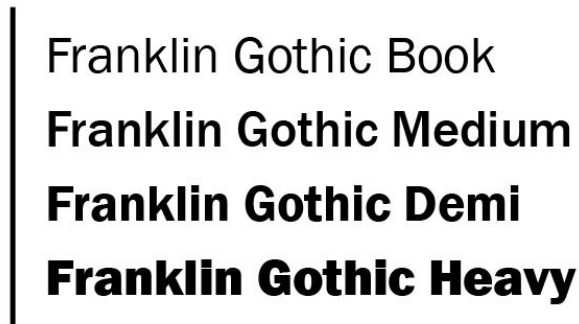
Muotokontrastilla (Kuvio 6) tarkoitetaan kahta kirjaintyyliä selvästi poikkeavaa kirjaintyyppiä. Yleisin muotokontrasti saadaan aikaan käyttämällä kursiiivia pystysuoran tekstin rinnalla. Tätä vahvempi muotokontrasti syntyy, kun lihavaa groteskia käytetään antiikvan kursiivin kanssa. Kahdesta eri antiikvasta ei synny riittävää muotokontrastia vaan niiden käyttäminen rinnakkain synnyttää tyylillisen ristiriidan ja tätä pidetään muotokontrastin käytössä suurena virheenä. (Itkonen 2007, 77-78.)



Kuvio 6. Muotokontrasti.

Vahvuuskontrasti (Kuvio 7) saadaan rinnastamalla groteskin kahta eri lihavuutta. Usein groteskeissa on monta eri lihavuusastetta. Useimmiten näitä on neljä tai viisi, mutta joissain kirjaintyypeissä jopa kahdeksan erilaista. Mitä enemmän lihavuuksia on käytettävissä, sitä pienemmät niiden väliset vahvuuskontrastit ovat. Parhaimman vahvuuskontrastin saa, kun ei käytä kahta peräkkäistä lihavuusastetta peräkkäin vaan vahvuuden vaihtelu täytyy olla riittävän suuri luodakseen toimivan kokokontrastin. Liiallista vahvuuskontrastin

käyttöä kannattaa välttää. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi otsikoiden perusteetonta lihavoim-
tia. (Itkonen 2007, 78.)



Kuvio 7. Vahvuuskontrasti.

Värikontrasti (Kuvio 8) on jonkin sanan tai otsikon korostamista eri värien avulla. Värikont-
rastia käytetään mielellään logoissa ja mainostypografiassa, jossa se pääsee parhaiten
esiin. Mitä lihavammassa kirjaintyyppissä värikontrastia käytetään, sitä tehokkaampi se on
kontrastina. (Itkonen 2007, 78.)



Kuvio 8. Värikontrasti

3.3 Värit

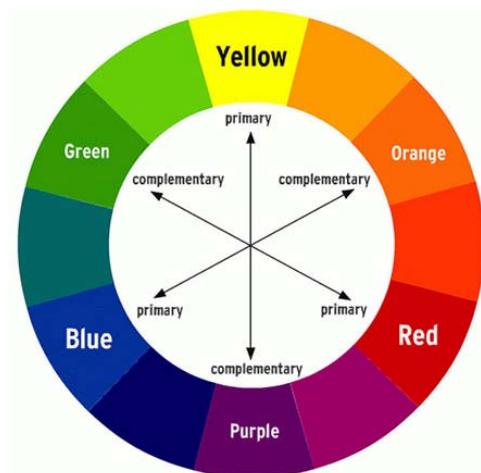
Yrityksen värimaailma, eritoten yrityksen tunnusvärit ovat tärkeä osa yrityksen visuaalista
ilmettä ja sitä mitä yritys haluaa kertoa itsestään. (Nieminen 2004, 103.) Tuotteista ja yri-
tyksistä saadaan helposti tunnistettavia kokonaisuuksia värien avulla, sillä ne vaikuttavat
paljon asiakkaisissa herääviin mielikuviin. Värien vaikutusta ei voi vähätellä, koska ne luo-
vat ihmisissä tiettyjä tuntemuksia ja asiayhteyksiä. Niiden aiheuttamia merkityksiä voidaan
hyväksikäyttää suunniteltaessa tuotteita, toimitiloja ja markkinointimateriaaleja. (Pohjola

2003, 135-137.) Värejä analysoitaessa ja luokitellessa tulee muistaa kulttuurisidonnaisuus. (Laiho 2006, 25.) Yrityksen hakiessa onnistunutta värimaailmaa, sen tulisi käyttää värejä jotka tukevat sen arvoja ja tavoiteimagoa. Tunnusvärejä käyttämällä on tarkoitus välittää kohderyhmälle haluttua sanomaa. Värien käyttö täytyy olla johdonmukaista, eikä yrityksen kannata käyttää liian montaa väriä, sillä se pilaa ehyen kokonaisuuden.

Värit ovat valoa ja jokaista väriä vastaa oma aallonpituus. Esineen tai kohteen väri riippuu siitä, kuinka paljon se heijastaa valoa takaisin. Esimerkiksi musta ei heijasta ollenkaan valoa takaisin kun taas valkoinen heijastaa kaiken takaisin. Muut värit syntyvät näiden heijastusääripäiden välistä. Ilman kontrastia ei ole väriä. Sillä tarkoitetaan vastakohtaisuutta ja kahta rinnakkain verrattavan kohteen eroavaisuutta sekä jännitettä toisiinsa. Kontrasteja on vaikea lajitella eri ryhmiin, mutta Johannes Itte määrittelee kirjassaan ”Värit taiteessa” kontrastit seitsemään eri kategoriaan, jotka ovat: värisävyjen kontrasti, vaaleatuma kontrasti, kylmä-lämmin kontrasti, vastavärikontrasti, samanaikainen kontrasti, kyläisyyskontrasti ja määräkontrasti. (Arnkil 2007, 94-100.)

Värit voidaan luokitella moniin eri kategorioihin. Me pureudumme tässä työssä päävärihin, vastavärihin ja käänteisvärihin, sillä niiden ymmärtäminen ja sitä kautta oikeinkäyttö on tärkeää yrityksen graafisissa materiaaleissa.

Päävärit käsittävät keltaisen, sinisen ja punaisen värin. Näitä päävärejä ei saada aikaa sekoittamalla mitään muita värejä, vaan ne ovat täysin itsenäisiä. Yhdessä päävärien kesken saadaan sekoitettua kaikki muut värit. (Arnkil 2007, 72-73.) Vastavärit eli komplementtivärit tarkoittavat värejä, jotka sijaitsevat väriympyrässä toisiaan vastapäätä. Vastavärit korostavat toisiaan vierekkäin aseteltuina (Kuva 8), jota käytetään aggressiivisesti hyväksi markkinoinnissa. Kun vastavärit sekoitetaan toisiinsa, on tuloksena harmaa väri. (Serlachius.)

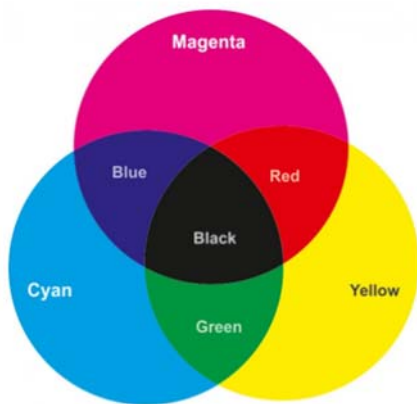


Kuva 8. Väriympyrä, jossa nuolilla esitetty päävärit ja niiden vastavärit. (Peachpit 2013.)

Käänteisvärit esiintyvät RGB-värimallissa, jossa kahden päävärin yhdistelmä on kolmannen päävärin käänteisväri. Punaisen käänteisväri on syaanin sininen, joka on sinisen ja vihreän värin yhdistelmä. Sinisen käänteisväri on keltainen, joka on punaisen ja vihreän värin yhdistelmä. Vihreän käänteisväri on magentanpunainen, joka on punaisen ja sinisen värin yhdistelmä. (Wikipedia.)

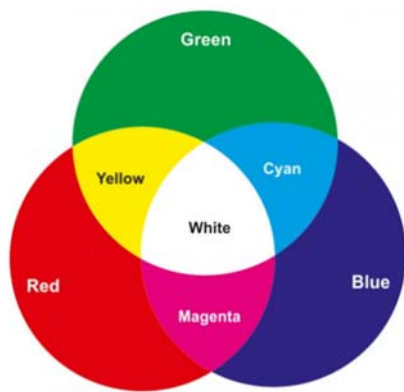
Väreihin liittyy perusmääritteet, joita on kolme erilaista: sävy, vaaleus ja kylläisyys. Sävyllä tarkoitetaan miten jokin väri eroaa toisesta väristä, sekä kuvaa sen vivahdetta ja luonnetta yleensä. Värin vaaleudella taas tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan värin pinnan havaittua heijastavuutta ja valaistuksesta riippumatta näkökyky määrittelee sen avulla värin pinnan heijastuskyvyn. Kylläisyydellä kuvataan sitä, kuinka paljon värissä on havaittavissa mustaa, valkoista tai harmaata verrattuna johonkin kirjon sävyyn. (Arnkil 2007, 70-71.)

Graafisessa materiaalissa yksi tapa kuvata värejä on CMYK-väritila (Kuva 9), jota käytetään pääsääntöisesti painotekniikassa. CMYK-värit koostuvat väreistä Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri eli musta) ja se on subtraktiivinen eli vähentävä värimalli. Subtraktiivinen värimalli vähentää värejä valosta. (Johansson, Lundberg & Ryberg 2008, 69-74; Johansson ym. 2008, 79-81.)



Kuva 9. CMYK-värimalli. (Poetic Mind.)

Sen vastakohta on additiivinen eli lisäävä värimalli, joka yhdistelee värillisiä valoja ja sitä kutsutaan RGB-väritilaksi (Kuva 10). RGB nimi juontuu päävärien punainen, vihreä ja sininen englanninkielisistä nimistä: Red, Green ja Blue. RGB-väritilaa käytetään värien esittämiseen tietokoneissa ja muissa näyttölaitteissa. (Johansson ym. 2008 69-74; Johansson ym. 2008 79-81.)



Kuva 10. RGB-värimalli. (Poetic Mind.)

Väreillä on sekä optisia että psykologisia vaikutuksia. Suurin vaikutus kohdistuu alitajuntaisesti. Väreillä on oma symboliikkansa ihmismieleessä. Sininen kuvastaa taivasta sekä vettä ja sillä on rauhoittava vaikutus - kirkkaan ja tumman sininen herättää luottamusta. Vihreä kuvastaa kasvua, terveyttä sekä hyvinvointia ja se on viattomuuden symboli. Keltainen ja oranssi kuvastavat iloa sekä energisyyttä ja niillä on rohkaiseva vaikutus. Punainen on intohimon ja vauhdin väri, mutta lasten tuotteissa se koetaan pirteänä ja vahvan iloisena värinä. Violetti nähdään vaativana sekä kuninkaallisena värinä ja se edustaa mystiikkaa. Harmaa ja ruskea viestittävät arkisuutta, mutta esimerkiksi helmen tai teräksen harmaa antaa tyylikkään vaikutelman mustan kanssa. Ruskea tunnistetaan usein maanläheiseksi ja lämpimäksi väriksi. Valkoinen kuvastaa puhtautta, pyhyyttä sekä neitseellisuutta ja siihen liitetään usein myös kohtalo. Musta kuvastaa kuolemaa, dramaattisuutta sekä masentuneisuutta, mutta se on myös mainio kontrastin luoja ja graafinen väri. (Nieminen 2004, 103-105; Interflora.)

Värejä voi myös tarkastella heraldiikan eli vaakunaopin kautta. Nämä värit ovat juurtuneet ihmismieleen ja vaikuttavat sen takia meihin psykologisesti. Heraldikkaan kuuluvat värit ovat: kulta (keltainen), hopea (valkoinen), punainen, sininen, vihreä, purppura, musta ja oranssi. Nämä värit ja niiden merkitykset käyvät ilmi alla olevassa taulukossa (Taulukko 1). (Laiho 2006, 25.)

Taulukko 1. Värien heraldiikan merkitykset. (Laiho 2006, 25.)

Väri	Merkitys
Kulta (keltainen)	Kunnia, luotettavuus
Hopea (valkoinen)	Uskollisuus, puhtaus
Punainen	Rohkeus, palveluinto
Sininen	Hurskaus, vilpittömyys
Vihreä	Nuoruus, hedelmällisyys
Purppura	Kuninkuus, korkea sääty
Musta	Suru, katumus
Oranssi	Ankaruus, kestävyys

3.4 Sommittelu

Sommittelu on graafisen suunnittelun peruspalikka. Se on toimivan markkinointimateriaalin perusedellytys. Sommittelusta käytetään toisinaan myös käsitettä layout. Sommittelussa on kyse tekstin ja kuvien yhteensovittamisesta sivumateriaaliksi. Sen tärkeitä osa-alueita ovat tekstiosio, typografia, kuvan ja logotyypin käsittely, kuten myös värisekoitukset. Sommittelussa ei ole ainoastaan kyse siitä miltä se näyttää tietokoneella vaan sen pitää myös tulostua hyvin. Tärkeää on, että suoja-alueet on otettu huomioon. Toimivassa sommittelussa tärkeintä on, ettei siihen tarvitse lisätä eikä poistaa mitään osa-alueita.

Sommitteluun liittyen on kehitetty paljon malleja ja sen opettamista varten on laadittu yksityiskohtaisia oppeja. Tärkeää on kuitenkin, että materiaalista löytyy perusrakenteen kapaleet, jotka ovat typografia, kuvat ja värit. Sommittelussa on hyvä tiedostaa kuvalliset perustekijät, jotka ovat piste, viiva, pinta, volyymi, rytmi, tasapaino, jännite ja dynamiikka, kuvalliset muuntajat sekä väri ja muut sommittelutekijät. Jo pelkästä yhdestä pisteestä voi syntyä harmonillinen sommitelma, sillä se on rinnastettavissa ympäröivään tilaan. Pistettä voi käyttää omana sommittelumenetelmänä, mutta se tarvitsee toisen elementin luodakseen jännitteen, joka liikkeen ja tilan vaikutelman. (Graafinen 2015.)

Viiva on kahden pisteen välinen leikkaus ja se voi olla vertikaali, vaakasuora ja diagonaali sekä myös se voi sisältää erilaisia liikkeitä kuten nousevaa, laskevaa, kiertävää, nopeutuvaa, kaarevaa, lähestyvää, hidastuvaa tai pakenevaa. Viivan ilmaisukeinoina voidaan

käyttää sijaintia, määrää, tummuutta, tiheyttä, muotoa, paksuutta, katkonaisuutta, rytmiä, vauhtia ja viivan suuntaa. Pinta on se elementti jolle työ luodaan. Pinnan luonteen määrä sivujen suhde eli peruspinnan muoto. Peruspinnoista tasapainoisimpana ja neutraaleimpana esiintyy neliö. Jos peruspinta jaetaan esimerkiksi neljään osaan, on näillä eri osilla eri huomioarvo (Kuvio 9). Suurin huomioarvo sijaitsee oikealla ylhäällä ja vähäisin vasemmalla alhaalla. Peruspinnan sommittelussa huomio voidaan suunnata pois kulmista jättämällä ne köyhemmiksi sisältöarvoltaan. Peruspinnan abstrakteja arvoja ovat keskikohdan rauhallisuus, yläosan ja vasemman puolen keveys sekä alaosan ja oikean puolen raskaus ja aktiivisuus. (Graafinen 2015.)

2	1
4	3

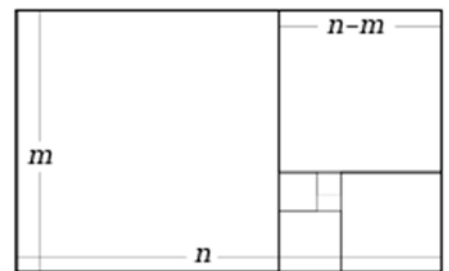
Kuvio 9. Peruspinnan eri huomioarvot numerojärjestyksessä.

Volyymin kolme ulottuvuutta ovat pituus, korkeus ja syvyys. Volyymilla tarkoitetaan kappaletta, massaa, kolmiulotteisuutta ja tilavuutta. Rytmä on kuvapintaa koossa pitävä voima. Se on samanlaisten elementtien, kuten värien, muotojen, viivojen ja valöörien säännöllistä toistamista. Tasapaino toteutuu sommittelussa, silloin kun sillä on vakaannuttava vaikutus kokonaisuuteen. Tasapainotila voidaan kokea joko paikallaan pysyväksi tai jännitteiseksi. Epävakaalta ja tasapainottomalta tuntuva sommitelma aiheuttaa disharmonisuutta katsojassa ja se synnyttää tarpeen muuttaa jotain kohteessa. (Graafinen 2015.)

Kuvapintaan on hyvä saada tapahtumaa ja eloa. Tätä saadaan aikaseksi vastakohtilla, jotka luovat jännitettä. Jännitteetön tasapaino saattaa vaikuttaa hyvin yksitoikkoiselta. Jännite syntyy eri vastakohtien rinnastuksesta ja kontrastista. Esimerkkejä sommittelussa käytettävistä vastakohtista ovat avoin-suljettu, lepo-liike, vaalea-tumma, kevyt-raskas, pieni-suuri ja yksi-monta. Näiden avulla saadaan kuvapintaa dynaamisemmaksi. (Graafinen 2015.)

Kuvallisilla muuntujilla tarkoitetaan muotojen eri ominaisuuksia. Niitä ovat muodon koko, muodon muoto, muotojen sijoittelu, muotojen suunta, muotojen lukumäärä, välimatka muotojen välillä ja muotojen tiheys. Muodon koolla tarkoitetaan sen suhdetta ympäröiviin elementteihin. Muodon muoto voidaan esittää kaksi- tai kolmiulotteisena ja se voi olla terävä, pyöreä tai kulmikas. Muotojen sijoittelulla tarkoitetaan niiden suhdetta ja asettelua esityspinnalla. Muodon suunta voi olla minne päin tahansa suuntautuva liikerata. Muotojen lukumäärästä riippuu joutuuko niitä ryhmittelemään, jotta niistä syntyisi jäsennelty kokonaisuus. Välimatka muotojen välillä voidaan jakaa tasaisesti tai vaihteleviin väleihin tarpeen vaatiessa. Muotojen tiheys on yhteydessä osasten paljouteen kuvapinnassa tai tilassa. (Graafinen 2015.)

Aiemmin mainittujen elementtien lisäksi värit tuovat oman lisänsä sommitteluun sillä niillä on eri ominaisuuksia sekä niillä saa aikaan erilaisia tilavaikutelmia. Mustan supistaessa tilaa valkoinen sekä keltainen antavat sitä ja sinisen tuntuessa olevan kaukana, punainen taas tuntuu vaikuttava lähellä. Kolmanneksen säännössä (Kuva 11) kuva jaetaan yhdeksään osaan, jotka ovat yhtä suuria. Tarkoituksena on asettaa viivojen neljälle risteyskohdalle sommitteluun liittyviä tärkeitä osia. Tällä saadaan luotua enemmän jännitettä, mielenkiintoa ja voimaa kuvaan. Kontraposto (Kuva 12) on sommittelusääntö, joka on peruttu antiikin kuvanveistosta. Kontrapostolla haetaan vähemmän jäykkää ulkonäköä. Tarkoituksena on kahden ruumiinosan kiertyminen vastakkaisiin suuntiin luoden rennomman ulkonäön hahmolle. Kulmaista leikkausta (Kuva 13) sovelletaan kuvailmaisussa ja se on vanha sommittelusääntö. Kulmaisen leikkauksen toinen nimitys on kulmainen suhde. Se saadaan aikaan, kun jana jaetaan kahteen osaan siten, että pidemmän osan suhde lyhyeen on sama kuin koko janan suhde pidempään. (Graafinen 2015.)



Kuva 11 & 12 & 13: Kolmanneksen sääntö, kontraposto ja kulmainen leikkaus. (Take & Talk pics; Tilbygningen; Wikipedia.)

3.5 Kuvat

Yrityksen käyttämillä kuvilla on suuri vaikutus siihen minkälaisia mielikuvia asiakkaissa yritys herättää. Yrityksen materiaaleissa käytettäviin kuviin on syytä panostaa ja olisi hyvä pyrkiä valitsemaan yrityksen sanallista viestintää tukevia kuvia. Kuvien on tarkoitus olla yhtenäisiä muun materiaalin kanssa, jotta ne eivät jää irrallisiksi. Niiden käyttö tulee olla suunniteltua, ettei lopputulos ole irrallisen näköinen. (Laiho 2006, 28-29.)

Kuvien käyttö on suositeltavaa, sillä sen vastaanottamiseen ei tarvitse yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanalliseen viestintään. Parhaimmillaan kuvat ja sanat täydentävät toisiaan materiaalissa tuomalla tiedon esiin kuvista. Kuvan käytölle tulisi aina olla jokin syy, eikä se saisi olla pelkkä koriste tai täyttökuvaa. Joissakin tapauksissa materiaalissa voidaan käyttää symbolikuvia, jotka tuovat sille lisäarvoa ja tunnelmaa. Klassisia symbolikuvia ovat esimerkiksi joutsen ja meri, joilla lisätään materiaalille kotimaista tunnelmaa. Symbolikuvien käytössä tulisi silti muistaa tekstin tavoite, jotta kokonaisuus ei järkkäisi. (Loiri & Juholin 1999, 52-54.) Yrityksen käyttäessä jonkun muun kuvaamia kuvia, tulee sen muistaa kuvien käyttöön liittyvät tekijänoikeudet. Ilman kuvan ottajan tai piirtäjän lupaa ei hänen teoksiaan voi käyttää kaupalliseen tarkoitukseen. Yrityksen itse ottamat kuvat ovat sen sijaan täysin vapaita heidän laajamittaiseen käyttöön. Laadukkaiden kuvien ottaminen vaatii ammattitaitoa sekä laadukkaita kuvausvarusteita, etenkin jos niitä käytetään painetuissa materiaaleissa. Laadukasta kokonaisuutta silmälläpitäen kuvien laatu määrää hieman niiden käyttöä. Internetissä käytettävien kuvien ei tarvitse olla laadultaan yhtä hyviä kuin painomateriaalissa käytettävät kuvat, sillä ihmissilmä ei erota tietokoneen näytöltä terävyyttä samalla tavalla kuin paperilta. (Laiho 2006, 30.)

Materiaaleissaan yritys voi käyttää erilaisia kuvia, tällä tarkoitetaan sekä valokuvia että graafisesti luotuja kuvia. Näitä yhdistelemällä voidaan luoda yritykselle persoonallinen kokonaisuus kuvien käytön suhteen. Kuvia voidaan myös muokata käyttämällä yritykselle mieluisia suodattimia. Suodattimia käyttämällä yritys saa jokaiseen kuvaan yhtenäisen tekijän, kuten esimerkiksi yrityksen tunnusvärit, logotyyppin tai jonkun muun yrityksen valitsemman suodattimen. (Laiho 2006, 29.)

Nykyään on saatavilla niin paljon eri suodattimia, että niiden käyttö on tänä päivänä enemmän sääntö kuin poikkeus. Kuvien muokkaus on tehty nykypäivänä helpoksi, sillä suodattimia löytyy niin matkapuhelimista kuin tietokoneistakin. Käyttäjän ei tarvitse esimerkiksi osata käyttää ammattimaista kuvanmuokkausohjelmaa kuten Photoshoppia, vaan samankaltainen tulos voidaan saavuttaa jo pelkästään valmiilla suodattimilla, joita löytyy esimerkiksi Instagramista. Kuvassa 14 käytettyjen suodattimien lisäksi on tarjolla suunnaton

määrä erilaisia suodatintapoja. Niiden avulla kuvaa voidaan muokata haluamalla tavalla, kuten esimerkiksi lisäämällä kuvaan kirkkautta, kontrastia, kylläisyyttä, terävyyttä, lämpöä, väriä ja varjostusta.

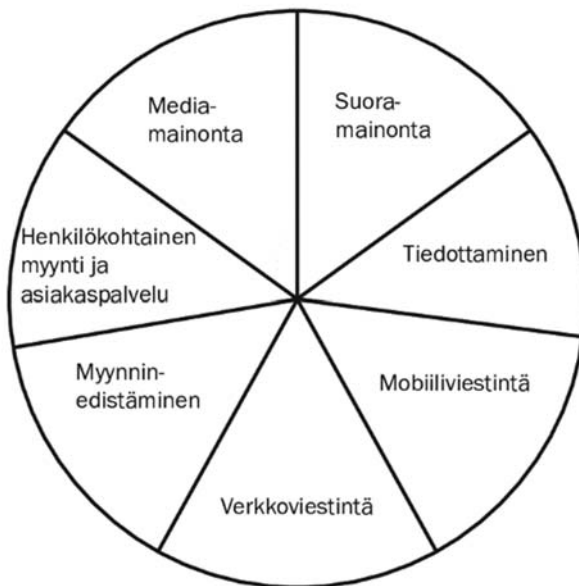


Kuva 14. Mustavalko ja seepia suodattimet. (Black & White and Sepia.)

Nykypäivänä näkyvyydestä kilpaillaan armottomasti sosiaalisessa mediassa, sillä markkinointi on siirtynyt suurimmaksi osaksi sinne. Kuvien tärkeys on suoraan verrannollinen sosiaalisen median käyttöön, sillä se voi taata yritykselle sen tarvitseman näkyvyyden nykyisessä informaation valtameressä. Tämän takia yrityksen viestintä tarvitsee nykyään paljon kuvia.

3.6 Viestintämateriaali

Yrityksen markkinointiviestinnällä on tarkoitus pitää yhteyttä kohderyhmiinsä, sekä pitää yllä ja mahdollisesti parantaa yrityksen tunnettuutta ja sen avulla edistää myyntiä. Yrityksen markkinointiviestintä voidaan jakaa perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen, tiedottaminen sekä mainonta, joka on jaettu erikseen media- ja suoramainontaan. Näiden lisäksi nykypäivänä verkko- ja mobiiliviestintä on yhä keskeisemmässä roolissa markkinointiviestinnässä. Tämän takia ne on lisätty perinteisten markkinointiviestintäkanavien rinnalle (Kuvio 10).

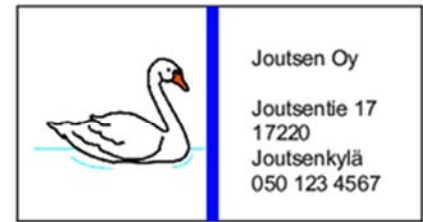


Kuvio 10. Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnässä käytettävän materiaalin kohdistaminen on tärkeää, jotta materiaalin tehokkuus ja vaikutus asiakkaaseen maksimoidaan. Tällä tarkoitamme materiaalin sijoittamista oikean kohderyhmän ulottuville oikeaan ympäristöön. Esimerkiksi jos yritys markkinoi tuotteitaan joulun sesonkia varten liian aikaisin, saattaa asiakas unohtaa kyseisen tuotteen. Myös jos yritys markkinoi tuotteitaan liian myöhään, on vaarana, että asiakas on ehtinyt hankkia kyseisen tuotteen kilpailijalta. Yrityksen viestintämateriaalilla tarkoitetaan kaikkea konkreettista, jolla saadaan kontakti asiakkaaseen. Useimmin viestintämateriaaliin kuuluu mainokset, julisteet, flyerit, asiakaslehdet ja käyntikortit.

Opinnäytetyössämme keskitymme pääosin markkinointiviestinnässä käytettävään materiaaliin. Opinnäytetyössämme toteutamme toimeksiantajallemme uutta viestintämateriaalia, johon kuuluu: laskupohja, asiakirjapohja, kirjekuoripohja, harjoitus- ja ruokaohjelma, käyntikortti ja sähköpostin allekirjoitus. On tärkeää että kaikessa yrityksen viestintämateriaalissa löytyy yhtenäinen punainen lanka, joka yhdenmukaistaa yrityksen tunnettuutta ja yrityskuvaa. Tällä punaisella langalla voidaan tarkoittaa yrityksen logotyyppiä, slogania, värimaailmaa, layoutia tai allekirjoitusta. Tämän yhdistävän tekijän nähtyään asiakkaan tulisi helposti tunnistaa mistä yrityksestä on kyse.

Alla havainnollistamme keksitylle yritykselle (Joutsen Oy) tehdyillä viestintämateriaaleilla huonon (Kuva 15) ja hyvän (Kuva 16) toteutuksen eron. Esimerkkeinä käytämme yritykselle luotua kirjekuorta ja käyntikorttia. Ensin käymme läpi epäonnistuneen yhdenmukaisuuden toteuttamisen ja jälkimmäisessä kuvassa kerromme, minkälainen on hyvä yhdenmukainen linja viestintämateriaalissa.



Kuva 15. Viestintämateriaalin epäyhdenmukaisuus.

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 15) yrityksen kirjekuoren ja käyntikortin visuaalinen ilme ei ole yhtenäinen. Materiaaleissa käytetty värimaailma eroaa toisistaan, typografia ei täsmää eikä logotyypin käyttö ole yhtenäistä. Viestintämateriaalin erottuessa näin paljon toisistaan, jättää se asiakkaalle epäselvän ja heikon mielleyhtymän yrityksestä. Ensisilmäyksellä voisi luulla, että kyseessä on kaksi eri yritystä.



Kuva 16. Viestintämateriaalin yhdenmukaisuus.

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 16) on käytetty elementtejä kuten värejä, linjoja, logotyyppiä ja typografiaa yhtenäisesti. Tämä luo asiakkaalle yrityksestä selvän kuvan sekä se vahvistaa yrityksen brändiä.

4 Toimeksiantaja: Voimapuoti Tmi

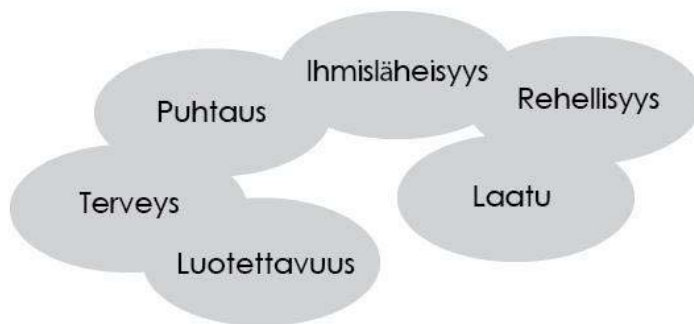
Voimapuoti on perustettu Haminaan vuonna 2002. Yritys toimii kuntosalialalla ja myy lisäravinne-, terveys-, ja urheilutuotteita toimipisteissään. Vuonna 2002 yritys toimi ainoastaan lisäravinnetuotteiden myyjänä ja vuosia myöhemmin yritys avasi useamman kuntosalin Suomeen. Yrityksen perustajana ja tämänhetkisenä johtajana toimii haminalainen Harri Kokkonen. Jo ennen yrityksen varsinaista perustamista hän toimi maahantuojaana ruotsalaisvalmisteisille lisäravinnetuotteille, mutta vuonna 2002 hän päätti perustaa Voimapuodin Haminaan ja siitä eteenpäin yrityksen toiminta on laajentunut. (Kokkonen 25.1.2017.)

Yrityksen perustamisen ja sen toiminnan alkamisen jälkeen yritys laajensi ensiksi tilojaan Haminassa, jonka jälkeen sen toiminta laajeni muuallekin Suomeen. Vuoden 2005 laajennuksen jälkeen Haminassa yritys avasi kuntosalin Helsinkiin vuonna 2007. Tämän jälkeen yritys avasi Haminan toimitiloihin kuntosalin vuonna 2008. Toiminta laajeni Kymenlaaksoissa entisestään kun Kotkan Karhulaan avattiin ryhmäliikuntasali, jossa on ryhmäliikuntatunteja sekä sirkuskoulu. Nykyään Karhulan ryhmäliikuntasali on oma yrityksensä ja Harri Kokkonen vaimon hallinnassa. Voimapuodin toiminta laajeni vuonna 2016 marraskuussa kun yritys avasi kaupan Tampereelle. Tulevaisuudessa kyseiselle paikkakunnalle on suunniteltu avattavan kuntosalin. Laajentumista on tapahtumassa myös Ouluun, jonne avataan vuoden 2017 puolella kauppa, jossa tarjotaan myös jäsenkorjauspalveluja. (Kokkonen 25.1.2017.)

Yrityksen koko toiminnan perustaminen johtui Kokkonen mielenkiinnosta ja arvostuksesta ruotsalaista laatua ja toimintaa kohtaan lisäravinnealalla. Yrityksen ensimmäinen ja edelleen yksi tärkeimmistä – ellei tärkein – tuotesarjoista on ruotsalaisvalmisteinen Skip Nutrition lisäravinnetuotesarja. Skip Nutrition alkoi kiinnostaa Kokkosta sen puhtaan laadun, toimivuuden ja ammattimaisuuden takia ja tätä tarkoitusperää Kokkonen myös ajaa takaa yritystoiminnassaan. Ensiarvoisen tärkeää on tuotteissa käytettävien ainesosien puhtaus ja niiden toimivuus. Ruotsalaisen lisäravinteiden jälkeen yritys on kasvattanut myyntiään myös muiden tuotesarjojen avulla, joita ovat: All Sport, Stacker2, XDC (toiminta loppunut), Dabur ja LA Muscle. Tämän lisäksi yritys myy kuntosaliharjoitteluun varusteita ja vaatteita, näistä suurimpana brändinä yhdysvaltalainen Gorilla Wear. (Kokkonen 25.1.2017.)

4.1 Arvot, identiteetti ja tavoitteet

Yrityksen koko toiminta perustuu rehelliseen ja laadukkaaseen toimintaan ja tätä kautta saataviin tuloksiin. Kokkonen, ja sitä kautta Voimapuodin epävirallinen sanoma onkin puhtaus urheilussa. Tätä ajatusta halutaan vaalia ja yritys tuokin maahan vain tuotteita, jotka on tarkkaan testattu ja todettu korkealaatuisiksi. Kokkonen kertoo saavansa eniten irti yritystoiminnassaan siitä, kun urheilijat, sitä harrastavat tai sitä harrastamattomat yksilöt tulevat kertomaan, että kyseisen yrityksen tuotteet toimivat. Asia jota yritys haluaa peräänkuuluttaa, on laatu ennen tuottoa. Kokkonen ei ole perustanut yritystä toivoen sen vain tekevän mahdollisimman suurta liikevoittoa. (Kokkonen 2.3.2017.)



Kuvio 11. Voimapuodin arvot

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 11) on esitetty Voimapuodin arvot. Yrityksen arvot ovat ensisijaisen tärkeitä sille ja se vaalii arvojaan tarkasti. Yritys huolehtii siitä että tuotteet, joita se myy ovat kuluttajalle toimivia, puhtaita ja laadukkaita. Voimapuodin toiminta tukeutuu rehellisyyteen ja ennen kaikkea siihen, että tuotteet ovat myös tämän ajatuksen takana. (Kokkonen 25.1.2017.)

Niin kuin tämän työn toisessa kappaleessa on jo kerrottu, niin yrityksen identiteetti perustuu ja nojaa sen arvoihin. Mikäli yrityksen identiteetti perustuu vääristyneisiin tai epätodennukaisiin arvoihin, ei yrityksen toiminta ole vakaalla pohjalla eikä yritystä nähdä vahvana. Voimapuodin identiteetti on ennen kaikkea yrityksen johdolla vahvasti mielessä, mutta tuntuu ja ennen näyttää siltä ettei yritys näy ulospäin tarpeeksi. Identiteetti nojaa vahvaan arvomaailmaan, joka tulee esille yrityksen johtajan vahvasta persoonasta. On kuitenkin tärkeää saada yrityksen sanoma suunnattua ulospäin, eikä pelkästään ennestään tutuille asiakkaille vaan ennen kaikkea uusille mahdollisille kuluttajilla ja kohderyhmille.

Yrityksen tavoitteisiin, kuten myös nykyiseen lähiajan suunnitelmaan kuuluu toimintansa laajentaminen ympäri Suomea. Tämän lisäksi Voimapuoti haluaa laajentaa jälleenmyyntiverkostoansa ja tuoda lisää innovatiivisia terveystuotteita markkinoille. (Kokkonen 2.3.2017.)

4.2 Voimapuodin markkinointikeinot

Voimapuodin tämän hetkinen markkinointi on puutteellista. Voimapuoti markkinoi pääasiassa paikallisesti, kuten esimerkiksi postijakelulla ja paikallislehtimainoksilla. Tämän lisäksi Voimapuoti on käynyt erilaisilla messuilla mainostamassa itseään ja tuotteitaan sekä on viimeaikoina tehostanut sosiaalisen median (Facebook) käyttöä ja siellä tapahtuvaa markkinointia. Paikallinen markkinointi on todettu tehottomaksi eikä sillä ole ollut asiakasmäärään suurta vaikutusta. Viestintämateriaaleina Voimapuoti käyttää erilaisia esitteitä ja flyereitä. Sosiaalisessa mediassa Voimapuoti julkaisee kuvia tuotteista ja tarjouksistaan.

Seuraavaksi tarkastelemme Voimapuodin viestintämateriaalia ja tuotteita markkinoinnin 7P-mallin avulla (Kuva 17). Käymme ensin läpi alkuperäiset markkinoinnin 4P:tä, joihin kuuluvat: tuote (product), paikka (place), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion). Tämän jälkeen pureudumme myöhemmin laajennettuun, paremmin palveluyrityksille sopivaan 7P:n malliin, jonka Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner loivat 4P mallin pohjalta. Siihen kuuluvat ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). (Extended Marketing Mix 2016.)



Kuva 17. Markkinoinnin 7P:tä. (Professional Academy.)

Tuotteen kuuluu vastata kuluttajan tarpeita ja asiakkaan tulee saada haluamansa tuote. Voimapuotiin tullessa asiakas saa varmasti laadukkaan tuotteen. Paikalla tarkoitetaan asiakkaalle helpointa tapaa hankkia tuote, oli se sitten kivijalkamyymälä, verkkokauppa tai jokin muu. Nykyään lähestulkoon kaikenlaiset tuotteet ostetaan verkosta ja tähän tulisi myös Voimapuodin panostaa enemmän, sillä suurin osa sen myynnistä tapahtuu kivijalkamyymälöistä. Hinnan tulisi vastata tuotetta ja sen laatua, että asiakas saa varmasti rahoilleen vastinetta. Voimapuodin tuotteet ovat hintavia, koska ne ovat laadultaan korkeita. Markkinointiviestinnän tulisi osua haluttuun kohderyhmään sillä se takaa suuremman myynnin yritykselle. Tällä tavoin resurssit jotka käytetään markkinointiin tulevat parhaiten hyödynnetyiksi. Voimapuodin markkinointiviestintä on tällä hetkellä puutteellista, eikä kohderyhmää tavoiteta tehokkaasti.

Seuraavaksi käymme läpi 4P:stä laajennetun 7P:n mallin. Ihmisillä tarkoitetaan niitä, jotka tekevät yritykselle töitä. Henkilökunta on yhtä tärkeä kuin itse tuote, jota yritys myy. Voimapuodin henkilökunta on asiantuntevaa, sillä heillä on pitkä kokemus alalta, kattava tietotaito sekä ala kiinnostaa heitä. Prosessilla tarkoitetaan sitä reittiä jonka asiakas kulkee saadakseen tuotteensa. Kivijalkamyymälässä prosessi lähtee asiakkaan ostopäätöksestä johon on voinut vaikuttaa edelliset kokemukset yrityksestä, tuotteesta tai muiden asiakkaiden mielipiteistä. Prosessi päättyy siihen kun asiakas on ostanut ja käyttänyt tuotetta. Prosessi asiakkaan kanssa voi myös jatkua pidempään, jos asiakkaasta on tullut kanta-asiakas. Voimapuodilla on taipumus siihen, että asiakassuhteesta syntyy pitkäaikainen. Fyysinen ympäristö on läsnä melkein kaikissa palveluissa, joita asiakas käyttää. Esimerkiksi asiakkaan kampaajalla käydessään fyysinen ympäristö on läsnä uudessa kampauksessaan, kun taas uuden vakuutuksen ostaessaan asiakkaan fyysinen asia saattaa olla pelkkä PDF-tiedosto hänen sähköpostissaan. Asiakkaan asioidessa Voimapuodissa hänelle jää käteen laadukas tuote. Se voi olla joko urheilussa käytettävä tuote tai Voimapuodista saadut harjoittelu- tai ravintoneuvot. (Professional Academy.)

4.3 Visuaalisen ilmeen tausta ja tavoite

Voimapuodille on yrityksenä tärkeitä tuotteiden puhtaan laadun, aitouden ja niiden rehellisyyden lisäksi palvelun ihmisläheisyys. Yrityksen tämänhetkinen visuaalinen ilme ja sen välittäminen kohderyhmälle on puutteellista. Tällä hetkellä käytössä oleva viestintämateriaali ja sen visuaalinen ilme ei ole yhtenäistä. Voimapuodin Haminan toimipiste on julkisivultaan keltamusta. Sen nimi, infotekstit ja internetsivun osoite on kirjoitettu keltaisella mustalle pohjalle kaupan julkisivuun. Sen sijaan, että yrityksen logotyyppi (Kuva 18) vastaisi sen julkisivun värimaailmaa, on siihen käytetty väreinä sinistä, mustaa ja valkoista.

Kaupan sisustus on ilmeetöntä eikä se vastaa kumpaakaan edellä mainittua värimaailmaa.



Kuva 18. Voimapuodin alkuperäinen logotyyppi. (Voimapuoti.)

Voimapuodilla on säilynyt sama visuaalinen ilme yrityksen perustamisesta asti. Myymälän julkisivun yläosassa lukee isolla tekstillä yrityksen nimi "Voimapuoti", joka on valittu harkiten. Voima–sanalla halutaan välittää sitä, miten voima hallitsee kaikkialla. Oli se sitten henkistä, fyysistä tai psyykkistä on sitä aina oltava. Puoti–sanalla halutaan kertoa yrityksen ihmisläheisyydestä, avoimesta palvelusta ja siitä, että sitä on helppo lähestyä. Yrityksen perustaja Kokkonen ihailee Ruotsissa kokemiaan "puotimaisia" liikkeitä (Kuva 19), joissa asiakaspalvelu ja ihmisläheisyys ovat läsnä. Hän haluaa tuoda tätä puotimaista tunnelmaa esille omassa yrityksessään (Kuva 20). (25.1.2017 Kokkonen.)



Kuva 19 & 20. Kuva Juuren puodista, sekä Voimapuodin hyllystä. (Valvomo.)

Haminan kivijalkamyymälän julkisivua hallitsee keltamusta väritys ja julkisivun yläosassa lukee isolla tekstillä "Voimapuoti" (Kuva 21 & 22). Tämä ei kuitenkaan ole esitetty yrityksen logotyypin muodossa vaan pelkällä tekstillä. Keltamusta värimaailma ei myöskään esiinny yrityksen logotyypissä. Logotyyppi on päällisin puolin mustavalkoinen, jossa sana "voima" esiintyy päällä ja sana "puoti" sen alapuolella pienemmällä tekstillä. V–kirjaimesta kohoaa sininen liekki ylöspäin. Liekillä kuvataan olympiatulta, joka ei koskaan sammuu (Kuva 18).



Kuva 21 & 22. Voimapuodin julkisivu.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on luoda yhtenäinen visuaalinen linja yrityksen ulkonäköön ja sen viestintämateriaaliin. Haluamme luoda yritykselle sen arvoihin perustuvan värimaailman sekä tuoda se kuluttajalle tarkoitetuissa materiaaleissa esiin.

4.4 Kilpailijat

Voimapuoti vaikuttaa lisäravinne- ja kuntosalimarkkinoilla. Yrityksellä on siis paljon kilpailua markkinoilla, koska kyseinen ala on tällä hetkellä kovassa nousussa. Voimapuoti erottuu kilpailijoistaan laadukkaampien tuotteiden puolesta, mutta kuluttaja ei välttämättä ole tästä tietoinen. Voimapuodin kilpailijat esimerkiksi Fitnesstukku tarjoaa asiakkailleen osan lisäravinnetuotteistaan halvemmalla ja tämä syö Voimapuodin markkinoita. Muita markkinoilla esiintyviä kilpailijoita ovat lähikauppojen eri valmistajien tarjoamat valmiit lisäravinnetuotteet, kuten proteiinijuomat ja -patukat.

Laadukkaiden lisäravinteiden tarjoajana Voimapuodilla ei ole kivijalkamyymälän puolella suurta kilpailua Kymenlaaksossa. Esimerkiksi Fitnesstukulla lähin kivijalkamyymälä sijaitsee Helsingissä. Sen vahvuudet ovat tutkitusti puhtaat ja laadukkaat tuotteet sekä asiantunteva henkilökunta. Halvempien tuotteiden puuttuessa Voimapuodin valikoimasta, on yrityksen vaikeampi saada suuria määriä uusia kuluttajia asiakkaikseen. Voimapuodin yksi suurimpia uhkia on nettikauppa, sillä suuremmat yritykset hallitsevat sitä. Yrityksen liikevaihdon kannalta olisi elintärkeää saada verkkokauppa ja sen toiminta helpommaksi, luotettavammaksi sekä asiakasystävällisemmäksi.

5 Suunnitteluprosessi

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi tammikuussa 2017, jolloin saimme varmistettua toimeksiantajan. Tammikuun aikana aloimme hahmotella opinnäytetyön aihetta sekä laajuutta pitäen silmällä toimeksiantajan toiveita. Helmikuun alussa loimme pohjan työn sisällölle, jonka esitimme seminaariryhmällemme 15.2.2017. Tämän jälkeen aloitimme teoriaosuuden kirjoittamisen, joka loi pohjan työllemme. Seminaariryhmän toisessa tapaamisessa 31.3.2017 esitimme teoriaosuuden. Saimme siitä palautetta ja suoritimme vaadittavat muutokset. Teoriaosuutta seurasi käytännön työ, jossa aloimme suunnitella toimeksiantajallemme visuaalisia elementtejä työhömmee liittyen. Seminaariryhmän kolmannessa tapaamisessa 23.5.2017 opinnäytetyö oli muutamaa yksityiskohtaa vaille valmis. Kolmannessa seminaarissa saimme viimeiset muutosehdotukset koskien opinnäytetyötämme. Nämä tehtyämme palautimme työn meitä ohjanneelle koordinaattorille.

Opinnäytetyömme oli toiminnallinen, eli tarkoituksena on luoda lopputuote oppimamme teorian pohjalta. Opinnäytetyön lopputuotoksena toimii toimeksiantajalle suunniteltu uusi visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus käsittäen logotyypin, typografian ja värimaailman. Uusi viestintämateriaali käsittää laskun ja kirjekuori-, harjoitus-, ravinto- ja asiakirjapohjan sekä käyntikortin ja sähköpostin allekirjoituksen. Koska opinnäytetyön lopputuotos oli produkti, niin teoriaosuutta seurasi käytännön työ. Tämän kaltaisessa opinnäytetyössä oli luontevaa suorittaa ensin teoriaosuus jonka pohjalta ruvettiin rakentamaan lopputuotosta.

Opinnäytetyön prosessi eteni suunnitelmien ja aikataulun mukaisesti (Liite 1). Työskentely ja työnjako prosessin aikana sujuivat jouhevasti ilman suurempia vastoinkäymisiä. Koulussa oppimamme ryhmätyötaidot nousivat esiin prosessin aikana parityönä tehdyssä opinnäytetyössämme.

5.1 Menetelmät

Toimeksiantaja antoi vapaat kädet uuden visuaalisen ilmeen suhteen. Aloitimme visuaalisen ilmeen suunnittelun benchmarkingilla eli haimme ideoita ja ajatuksia muiden yritysten visuaalisesta ilmeestä ja käytimme niitä luodaksemme ensimmäiset hahmotelmat uudesta logotyypistä ja värimaailmasta. Ennen kuin lähdimme luomaan uutta viestintämateriaalia, oli meidän saatava käsitys millaista logotyyppiä ja värimaailma rupeaisimme käyttämään. Ensimmäinen luonnos mahdollisesta logotyypistä luotiin kynällä ja paperilla, jonka jälkeen aloimme työstää logotyyppiä. Päätimme ensimmäiseksi kokeilla miten havis toimisi logotyypin elementtinä, sillä se kuvastaa yrityksen nimessä käytettyä ”voima”-sanaa. Tässä

vaiheessa käytimme hyväksi koulussa oppimiamme taitoja luomalla Adoben piirustusohjelmien avulla logotyypin ensimmäiset versiot. Pääasiallisesti käytimme logotyypin suunnittelussa Adobe Illustratoria. Tästä etenimme värimaailman hahmotteluun. Luotuamme erilaisia logotyypppejä ja hahmotelmia värimaailmasta kävimme esittelemässä niitä toimeksiantajalle sekä kysyimme ulkopuolisten mielipidettä siitä mikä toimisi parhaiten alalla jossa Voimapuoti toimii. Saatujen vastausten pohjalta saimme käsityksen siitä minkälainen värimaailma ja logotyyppi olisivat toimeksiantajalla mieluisimmat. Lopulta kävi ilmi, että ensimmäinen luonnoksemme logotyypistä oli lähimpänä toimeksiantajan toiveita ja näkemystä uudesta logotyypistä.

Tapaamisia toimeksiantajan kanssa oli kolme, joiden lisäksi suoritimme puhelinhaastatteluja silloin tällöin. Kävimme myös Haminan kivijalkamyymälässä paikan päällä kuvaamassa, ideoimassa ja haastattelemassa. Viestintä toimeksiantajan kanssa oli erittäin tärkeää ja antoisaa. Toimeksiantajana Voimapuoti oli uskoaksemme myös siinä mielessä erilainen, ettei yrityksellä ollut kokemusta tai tietotaitoa markkinoinnista. Tämän syyn takia toimeksiantajan toiveiden ja mielipiteiden suhteen tuli olla kriittinen. Vaikkakin toimeksiantajaa ja sen mielipiteitä tulee kuunnella, ei kaikkia toiveita uuden visuaalisen ilmeen suhteen voi toteuttaa.

Opinnäytetyön suorittajina toimineet oppilaat pitivät yhteyttä toisiinsa ja työhönsä monella tavalla. Sisäisen viestinnän välineenä käytettiin Whatsapp-verkkoviestipalvelua puhelimessa, jonne laitettiin väliaikatietoja ja kommentteja silloin kun työtä suoritettiin yksinäisesti. Mediaa, dokumentteja ja isoja tiedostoja jaettiin OneDrivessa sekä Facebookin viestipalvelun Messengerin välityksellä. Tekijöiden välinen viestintä toimi saumattomasti ja mutkattomasti.

5.2 Toteutus

Lopputuotteenamme toimii toimeksiantajalle suunniteltu graafinen ohjeistus ja viestintämateriaali. Tarkoituksenamme on uudistaa Voimapuodin visuaalista ilmettä ja heidän käyttämäänsä viestintämateriaalia. Toteutukseen kuuluvat suunnittelemamme graafiset elementit ja niiden pohjalta luotu viestintämateriaali. Seuraavaksi käymme läpi graafisten elementtien suunnitteluvaiheet ja lopputuloksen.

5.3 Graafiset elementit

Graafisiksi elementeiksi suunnittelimme logotyypin, typografian ja värimaailman. Graafiset elementit luovat pohjan viestintämateriaalille ja sen yhtenäisyydelle. Materiaaleja luodes-

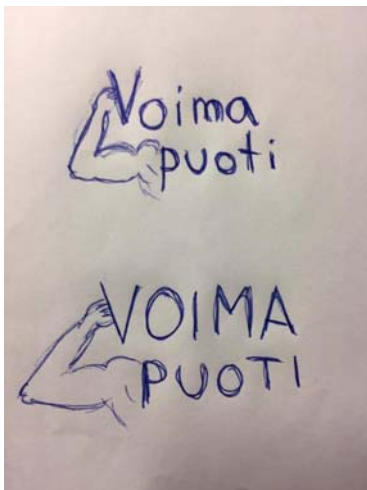
samme käytimme benchmarkingia ja toimeksiantajan toiveita, jotta lopputulos olisi niin lähellä toimeksiantajan mieltymystä. Logotyyppiä tehdessä käytimme piirustusohjelmia Adobe Illustratoria sekä Photoshoppia.

Lähtiessämme luomaan uutta visuaalista ilmettä toimeksiantajalle aloitimme kokoamalla sanoja, jotka tulivat mieleen yrityksestä ja sen toiminnasta (Liite 11). Tällä saimme koottua ajatuksia siitä, minkälaisen logotyypin ja värimaailman haluamme rakentaa yritykselle. Saatuaamme riittävästi sanoja ja ajatuksia paperille aloimme hahmotella, minkälaisen logotyypin rakentaisimme yritykselle. Saatuaamme ensimmäiset versiot luotua logotyypistä aloimme sovittaa eri värejä ja kirjaintyypppejä sen rinnalle. Kokeilimme niin kirkkaampia kuin maanläheisempiäkin värejä logotyypin kanssa. Typografian määrittämisessä kesti hieman pidempään kunnes olimme tyytyväisiä lopputulokseen.

5.3.1 Logotyyppi

Voimapuodin logotyyppiin tutustuessamme huomasimme heti, ettei sitä ole hetkeen uudistettu. Yrityksen nimen suhteen ei haluttu tehdä muutoksia ja se tuntui olevan toimiva.

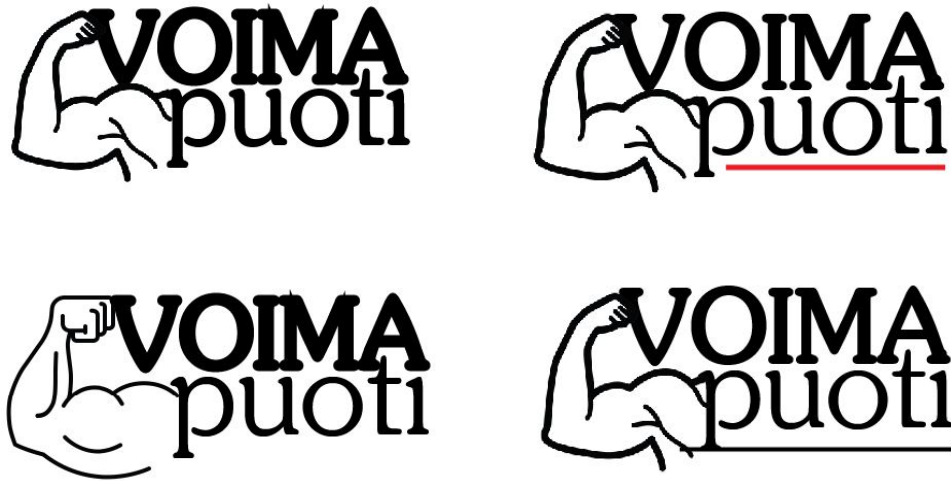
Aloittaessamme rakentamaan logotyyppiä halusimme siihen sisältyvän yrityksen nimen ”Voimapuoti”. Logotyypin suunnittelu lähti liikkeelle yksinkertaisesta piirroksesta paperille. Siinä hahmottelimme käden, jossa hauis on selvästi esillä nojaten V-kirjaimeen (Kuva 23). Halusimme tällä tuoda esille Voimapuodin toimialaa sekä yrityksen nimen ”Voima” sanaa.



Kuva 23. Ensimmäiset hahmotelmat mahdollisesta logotyypistä.

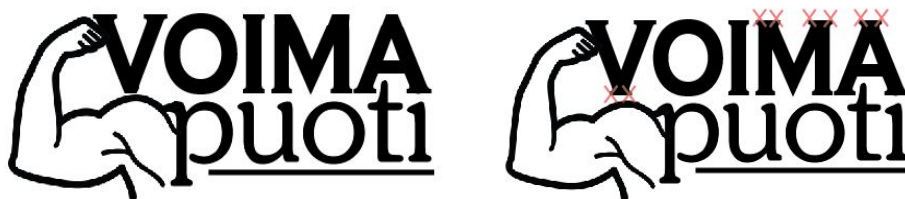
Ensimmäiset luonnokset Adobe Illustratoriin sisälsivät saman kirjaintyyppin koko nimessä. Valitsimme JasmineUPC-kirjaintyyppin ensimmäisiin luonnoksiin. Halusimme lihavoidulla

tekstillä erottaa kuitenkin "Voima" sanan selvemmin "puoti" sanasta, koska tarkoituksena oli välittää "Voima" sanalla sen vahvuutta erottuen selvästi koko logotyypistä. "Puoti" sanalle löysimme pehmeämmän ja kutsuvamman kirjaintyyppin toivoen sen välittävän ihmisläheisyyttä, koska tämä kuvastaa yrityksen arvomaailmaa.



Kuva 24. Logotyypin ensimmäiset hahmotelmat Adobe Illustratorilla.

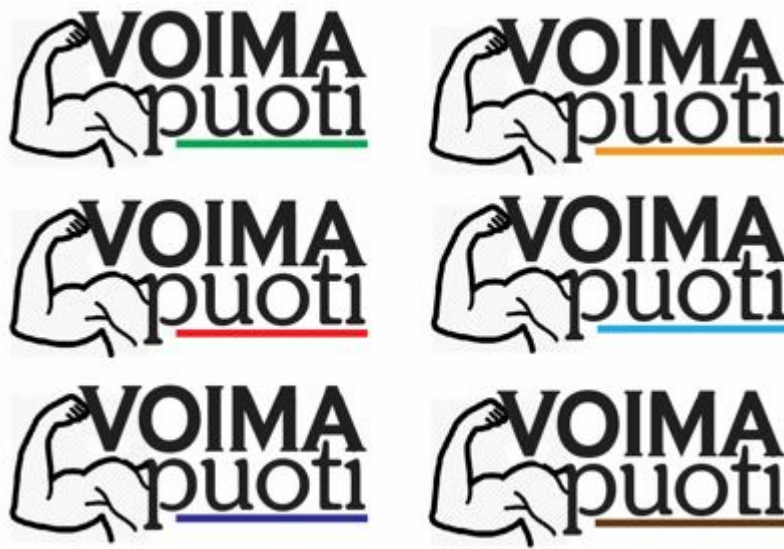
Alussa kokeilimme kahta eri hauista logotyypin yhteydessä, joista valitsimme yllä olevasta kuvasta (Kuva 24) kolmessa neljästä piirroksesta esiintyvän version. Ostimme internetistä kyseisen version käyttöoikeudet (www.iconfinder.com). Kun olimme päässeet yhteisymmärrykseen logotyypin yleisilmeestä ja peruselementeistä rupesimme miettimään logotyyppiä yksityiskohtaisemmin.



Kuva 25. Uudella kirjaintyyppillä varustettu logotyypin versio (vasemmalla), jossa osa kirjainten päätteistä poistettu (oikealla).

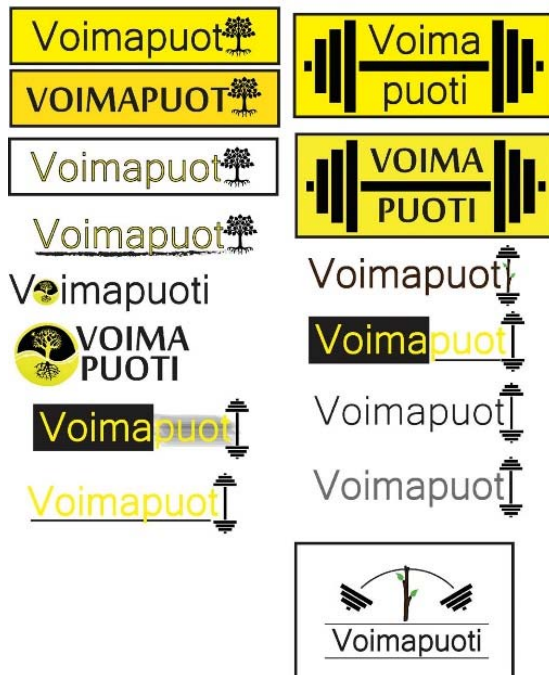
Päätimme vielä tuoda vahvemmin esille "Voima" sanaa muuttamalla sen kirjaintyyppiä. Päädyimme lopulta Copperplate Gothic Bold-kirjaintyyppiin sanan "Voima" esitysasussa. Muokkasimme vielä "Voima" sanaa lisää poistamalla osan kirjainten päätteistä (Kuva 25). Pidimme jo aiemmissa versioissa käytetyn JasmineUPC-kirjaintyyppin "puoti" sanan esi-

tysasussa. Tässä vaiheessa lisäsimme myös alleviivauksen ”puoti” sanaan. Alleviivauksessa kokeilimme eri värejä tuomaan kontrastia muuten kokonaan mustaan logotyyppiin (Kuva 26).



Kuva 26. Logotyypin alleviivausta eri värivaihtoehtoilla.

Jatkoimme logotyypin kehittämistä luomalla toimeksiantajalle täysin uudenlaisia versioita, joissa toimme esiin täysin erilaisia elementtejä ja kirjaintyyppejä logotyypissä. Kokeilimme osaan logotyypin versioita tuomalla arvoja kuten maanläheisyyttä, puhtautta ja terveyttä esiin (Kuva 27).



Kuva 27. Toimeksiantajalle esitetyt logotyyppiversiot.

Esitimme toimeksiantajalle kaikki eri versiot logotyypeistä ja kuuntelimme mitä mieltä yritys oli ja mitä ehdotuksia heillä oli lisäksi. Toimeksiantaja tykästy ensimmäisestä logotyypin versiosta tehtyyn logotyyppiehdotukseen (Kuva 28). Samalla Voimapuoti kertoi punaisen alleviivausvärin näyttävän parhaimmalta logotyypin yhteydessä. Jatkoimme tästä eteenpäin sommittelemalla punaista alleviivausta logotyyppiin ja viimeistelemällä logotyypin viimeiseen lopulliseen muotoonsa.



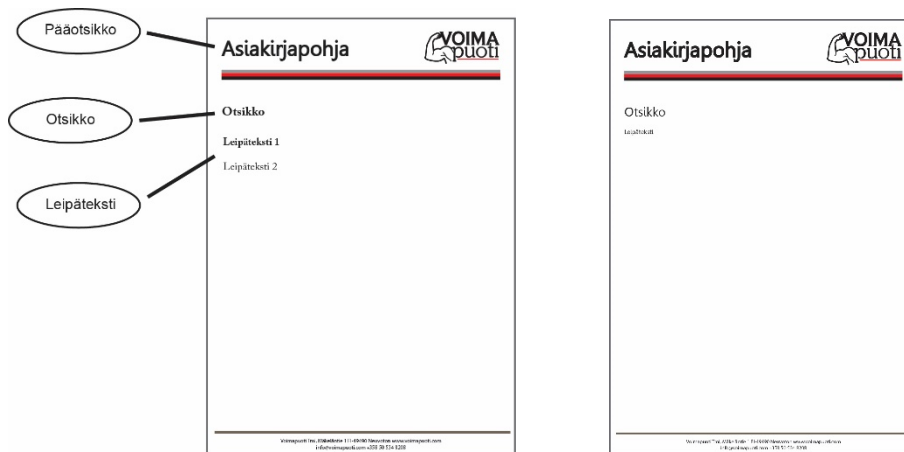
Kuva 28. Logotyypin lopullinen versio.

Logotyyppin lopullisessa versiossa "Voima" sana on kirjoitettu Copperplate Gothic Bold-kirjaintyyppillä ja sanaa on vielä lihavoitu hieman normaalia enemmän. "Voima" sana on kirjoitettu isoilla kirjaimilla ja "puoti" sana pienillä kirjaimilla. Kuten yllä olevasta kuvasta (Kuva 28) näkyy, kirjaimista V, M ja A on osa kirjainten päätteistä poistettu. "Puoti" sana on kirjoitettu JasmineUPC-kirjaintyyppillä, jota on myös hieman lihavoitu. Elementteinä logotyyppissä päädyimme käyttämään hauista ja "puoti" sanan alleviivausta sekä alleviivauksen värinä punaista.

5.3.2 Typografia

Typografian suunnittelu lähti liikkeelle mielipiteestämme, että sen kuului olla tarpeeksi selkeä ja vahva, mutta ei kirjaintyypiltään kuitenkaan se tavallisin. Suunniteltuamme logotyyppin typografian emme halunneet käyttää samaa kirjaintyyppiä viestintämateriaaleissa. Lähdimme logotyyppin valmistuttua etsimään sopivaa typografiaa ja halusimme sen olevan selkeä ja melko tavanomainen. Päädyimme päätteettömään groteski-fonttiin, joka oli mielestämme ajaton ja vastasi toiveitamme. Halusimme kuitenkin printtimediaan ja digimediaan eri fontit ja tämän takia valitsimme päätteellisen antiikva fontin toiseksi kirjaintyyppiksemme.

Viestintämateriaalien typografian kirjaintyypeiksi valikoitui Gisha ja Adobe Caslon Pro. Printatuissa asiakirjapohjissa (Kuva 29), jotka sisältävät ravinto- ja harjoitusohjelman, pääotsikkona toimii Gisha, joka on fonttikooltaan 40 pt ja lihavoitu. Otsikkona toimii fonttikooltaan 24 pt Adobe Caslon Pro lihavoituna ja leipätekstinä sama kirjaintyyppi mutta fonttikooltaan 12 pt. Digitaalisissa asiakirjapohjissa (Kuva 29) käytetään samaa pääotsikon fonttia ja leipätekstinä myös Gisha-fonttia. Luettavuuden kannalta fonttikokoa voi vaihtaa tarvittaessa, mutta yleisesti se on kooltaan 12 pt. Käyntikortin etukannessa on Voima-puodin internet osoite, joka on kirjoitettu Adobe Caslon Pro-kirjaintyyppillä fonttikoolla 20 pt. Käyntikortin takakannessa otsikko on koon 30 pt Gishalla ja leipäteksti koon 12 pt Adobe Caslon Pro:lla.



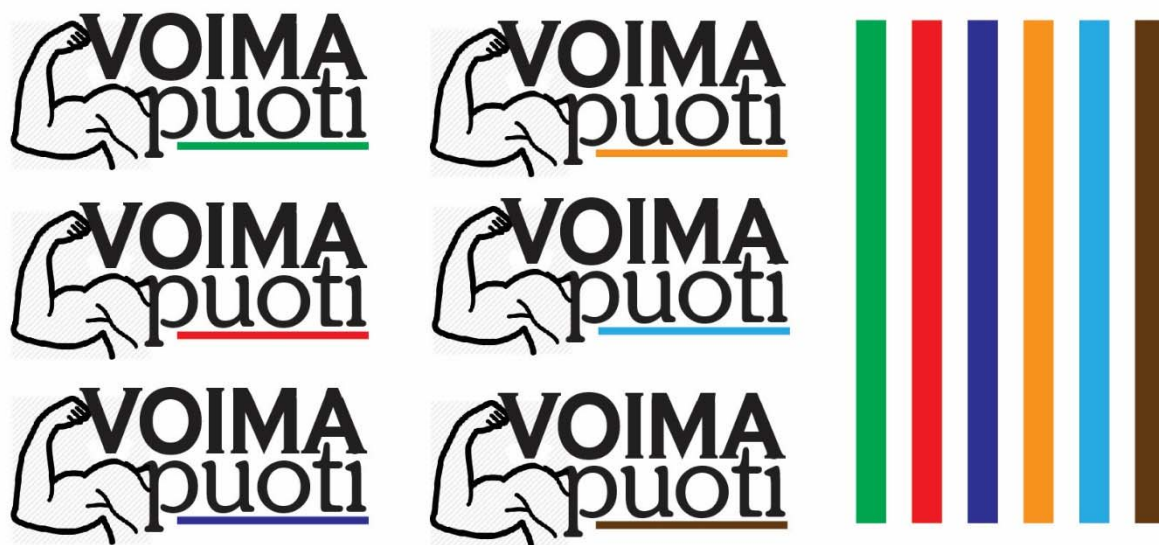
Kuva 29. Voimapuodin asiakirjapohjat (printtiversio vasemmalla ja digiversio oikealla).

Typografian suhteen teimme muutaman valinnan kuten, että haluamme käyttää printatuissa asiakirjoissa eri kirjaintyyppiä kuin digitaalisissa asiakirjoissa. Tämä valinta johtui siitä, että antiikva fontti – tässä tapauksessa Adobe Caslon Pro - näyttää paljon paremmalta printattuna kuin digitaalisessa muodossa. Kun taas digitaaliset asiakirjat saattavat olla erittäin pienellä fontilla kirjoitettu tai ne luetaan pieneltä näytöltä, on ne hyvä olla kirjoitettu selvemällä fontilla (groteski), joka tässä tapauksessa on Gisha.

5.3.3 Väri

Yrityksen väreinä aiemmin toiminut keltaisen ja mustan yhdistelmä jätettiin pois. Yrityksen perustaja piti kyseisistä väreistä mutta ymmärsi myös, että värien uusiminen lähes kokonaan toisi uuden ja raikkaan ilmeen yritykselle. Värimaailmasta kysyttäessä kävi ilmi, että maanläheinen värimaailma oli toimeksiantajan toivomuslistalla. Mielekästä olisi kuitenkin saada väreihin myös jokin tehosteväri, joka kiinnittäisi huomiota.

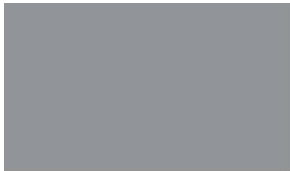

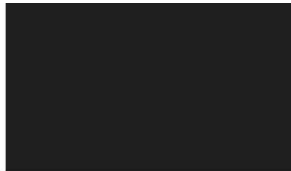
Värimaailman testaaminen lähti liikkeelle puhtaasti kokeilemalla ensimmäisten logotyyppi-piirrosten viereen erilaisia värilaattoja (Kuva 30). Lähes ensimmäiseksi pois suljimme harvinaisemmat, ihmissilmälle herkäät värit kuten neonkeltaisen, violetin ja kirkkaan vihreän. Kokeilimme erilaisia versioita erityisesti punaisesta ja sinisestä, jotka tuntuivat toimivan mustavalkoisen logotyypin kanssa luomalla kontrastia. Mustan värin käyttö yrityksen väreinä oli alusta alkaen selvää. Lopulta huomasimme mustan olevan niin paljon läsnä logotyyppissämme, emmekä halunneet muuttaa logotyyppiä värikkääksi, joten valikoiduimme käyttämään mustaa yhtenä pääväreistämme.



Kuva 30. Värien kokeilu logotyypin yhteyteen.

Kävimme näyttämässä Voimapuodin henkilökunnalle logotyyppiä ja ennen kaikkea kysymässä värimaailmasta. Siellä toiveet olivat selkiytyneet sillä Voimapuoti piti mustasta sekä kertoi hiilenharmaan sävyn olevan hyvännäköinen. Tehosteväriksi heidän mielestään parhaiten sopi esittämämme punainen väri. Punainen väri tuntui sen jälkeen luontevalta ratkaisulta lisätä tehostamaan yrityksen värimaailmaa. Toiveiden pohjalta aloimme myös kokeilla harmaan toimivuutta logotyypin yhteydessä. Harmaa väri asettui meidän, sekä muutamaman ulkopuolisen henkilön mielestä hyvin mustan ja punaisen rinnalle. Tästä muodostui kolme pääväriä yritykselle suunnittelemaamme uuteen visuaaliseen ilmeeseen.

Yritykselle suunnittelemamme kolme pääväriä ovat musta, punainen ja harmaa (Kuva 31). Punainen väri on normaali punainen. Se ei ole liian silmiinpistävä, eikä liian tumma. Sen haluttiin tuovan hieman piristystä kuitenkin välttämällä liian räikeän punaisen värin. Harmaaksi valitsimme niin sanotun hiilenharmaan sävyn. Valitsimme tarpeeksi tumman harmaan sävyn, joka ei uppoa mustaan liikaa, mutta joka myös erottuu selkeästi valkoisesta.

		
R = 147 C = 0	R = 237 C = 0	R = 35 C = 0
G = 149 M = 0	G = 28 M = 100	G = 31 M = 0
B = 151 Y = 0	B = 36 Y = 100	B = 32 Y = 0
K = 50	K = 0	K = 100

R = 113 C = 50
G = 101 M = 50
B = 88 Y = 60
K = 25

Kuva 31. Värikoodit pääväreille, sekä asiakirjapohjan viivaukselle.

5.4 Viestintämateriaali

Yritykselle suunniteltiin viestintämateriaali logotyypin, typografian ja värien pohjalta. Viestintämateriaalissa kulkee yhteinen punainen lanka typografian ja värimaailman osalta. Se luo yhteisen linjauksen kaikelle materiaalille mitä yritys käyttää viestiessään. Tätä haettiin alun perin, kun aloimme suunnitella materiaaleja.

Loimme yritykselle viisi eri viestintämateriaalia jotka ovat laskupohja, harjoitus- ja ruoka-ohjelma, kirjekuoripohja, käyntikortti ja sähköpostin allekirjoitus. Kaikki materiaali nojaa samaan värimaailmaan ja logotyyppi on yritetty tuoda esille jokaisessa.

5.4.1 Käyntikortti

Käyntikortti ei ollut toimeksiantajan alkuperäisellä toivelistalla, mutta piti kovasti siitä kun mainitsimme tekemämme sellaisen, sillä se toimii yritykselle loistavana viestinnän välineenä ja se vahvistaa yrityksen tunnettua.

Käyntikortin suunnittelu alkoi benchmarkingilla ja tutustuimme moniin eri käyntikortteihin ja etsimme hyvännäköisiä elementtejä, joista saisimme ideoita suunnitteluvaiheessa. Käyntikortti suunniteltiin ja toteutettiin Adobe Illustrator piirustusohjelmalla. Sen suunnittelu alkoi haus-symbolista ja logotyypistä. Halusimme suunnitella myös mahdollisimman yksinkertaisen ja helposti luettavan sekä selvän käyntikortin (Liite 2).

Suunnittelimme käyntikortin aiemmin tehdyn värimaailman pohjalta. Logotyyppissä käytetty hauis toimii käyntikortin näkyvimpänä elementtinä etu- ja takapuolella. Tämän lisäksi toimme käyntikorttiin harmaata väriä tekemällä pienen varjostuksen kortin kääntöpuolelle harmaasta. Kirjaintyyppeinä olemme käyttäneet yrityksen typografian mukaan Gisha ja Adobe Caslon Pro-fontteja. Etupuolesta halusimme voimakkaan yksinkertaisen varustamalla sen pelkällä logotyyppillä ja internetosoitteella.

5.4.2 Harjoitus- ja ravinto-ohjelma

Yritys tekee paljon harjoitus- ja ravinto-ohjelmia urheilijoille lajista riippumatta tai ainoastaan urheilua harrastaville. Oli selvää, että yrityksen pohjat näille ohjelmille oli uusittava, koska aiemmin yritys lähetti ohjelmat pelkällä valkoisella Word-pohjalla.

Ohjelmien ulkoasun muuttaminen ja yhteisten graafisten elementtien sijoittaminen niihin lisää ammattimaista kuvaa huomattavasti. Harjoitus- ja ravinto-ohjelmien ulkoasu on samanlainen. Erona on vain se että harjoitusohjelmassa on otsikkoina käytetty viikonpäiviä ja ravinto-ohjelmassa luonnollisesti ruokailuajankohtia kuten: lounas ja päivällinen.

Ohjelmien ulkoasussa ylhäälle on sijoitettu yritykselle ominainen värilinja ja sen oikealle puolelle ylänurkkaan yrityksen logotyyppi (Liite 3 & 4.) Kirjaintyyppeinä on käytetty typografian määräysten mukaisia kirjaintyyppöjä ja kokoja.

5.4.3 Kirjekuoripohja

Kirjekuoripohja oli viestintämateriaalia suunniteltaessa ensimmäisten asioiden joukossa, jotka halusimme toteuttaa. Aiemmin Voimapuoti oli lähettänyt asiakkailleen normaaleja kirjekuoria erilaisilla postimerkeillä ja käsin kirjoitetulla osoitetekstillä

Kirjekuori suunniteltiin värimaailman pohjalta lisäämällä yritykselle suunniteltu värilinja siihen logotyyppin lisäksi. Halusimme lopulta tehdä kaksi erilaista kirjekuorimallia (Liite 8). Halusimme lisätä ikkunallisen ehdotuksen sillä kyseisten kirjekuorien ulkoasu on tietysti hieman siistimpi kuin käsin kirjoitettujen kirjeiden.

5.4.4 Laskupohja

Lasku on yleinen tapa Voimapuodille laskuttaa asiakkaitaan, ellei yleisin. Yrityksen nykyinen lasku on erittäin pelkistetty ja kattaa tarvittavan tiedon. Hyvä puoli laskussa on, että se on jokseenkin selkeä ja helppo lukea ja ymmärtää. Opinnäytetyön alussa oli jo selvää, että halusimme uusia yrityksen laskupohjan ja tuoda siihen yrityksen uusi ilme.

Halusimme lisätä laskupohjaan yrityksen logotyypin. Näin ollen asiakkaalle ei jää mitenkään epäselväksi keneltä lasku tulee ja hänen on helpompi tunnistaa yritys. Laskupohja on tehty Microsoft Excel toimisto-ohjelmalla (Liite 9).

5.4.5 Sähköpostin allekirjoitus

Yritys lähettää paljon sähköposteja ja niistä valtaosan lähettää omistaja Harri Kokkonen. Sähköpostin allekirjoitus on arkinen ja voi helposti vaikuttaa enemmän yksityisen henkilön lähettämältä kuin yrityksen. Viestintämateriaaleista sähköpostin allekirjoitus ei ollut prioriteettina hirveän korkealla, mutta halusimme suorittaa sen koska sähköpostit ovat yritykselle nykyään yleinen viestintäväline.

Halusimme lisätä ammattimaista ulkonäköä myös sähköpostiin ja siksi lisäsimme yhteystietojen lisäksi sähköpostin allekirjoitukseen myös logotyypin. Allekirjoituksessa on lueteltu kaikki yhteystiedot allekkain ja logotyyppi on sijoitettu allekirjoituksen oikealle puolelle (Liite 10). Logotyypin haluttiin tulevan esiin selvästi allekirjoituksesta ja siksi sen koko on melko suuri.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön aihealue oli ennestään tuttu molemmille opiskelijoille, sillä olimme aikaisempina lukuvuosina tehneet yrityksille logoja ja graafisia ohjeistuksia kouluprojekteissa. Opinnäytetyö produktina oli mielestämme parempi vaihtoehto, kuin pelkkä teoreettinen tutkimustyö. Aihealue oli myös mieluinen ja samalla haastava. Oli antoisaa nähdä miten jo koulussa oppimiamme taitoja pääsi käyttämään hyväksi. Opimme samalla paljon uutta, kun jouduimme soveltamaan taitojamme opinnäytetyötä tehdessä. Jo toiminnassa olevan yrityksen ollessa toimeksiantajamme, lisäsi se panostamme ja mielenkiintoa työn tekemistä kohtaan sillä tekemäämme materiaalia voidaan käyttää yrityksen toiminnassa.

Huomasimme opinnäytetyötä tehdessämme, että työskentely parin kanssa herättää syvällisempää mietintää ja keskustelua aiheesta, kuin jos tuottaisi materiaalia yksin. Tämän ansiosta saimme aiheesta enemmän irti ja haastoimme toistemme ajatusmaailmaa jatkuvasti. Opinnäytetyön teoriaosuus tehtiin pääasiallisesti yhdessä. Osa teoriasta aloitettiin yksilötyönä, joka viimeisteltiin ja läpi käytiin parin kanssa. Graafinen materiaali toteutettiin parin mielipiteiden pohjalta ja suurilta osilta yhdessä, mutta yksittäisiä elementtejä ideoitiin itsenäisesti ja ne esitettiin parille seuraavalla tapaamiskerralla. Teoria koottiin kirja- ja internetlähteiden sekä toimeksiantajan haastatteluiden pohjalta. Jos opinnäytetyötä tehdessä toinen tekijöistä kohtasi suurempia haasteita materiaalin työstämisen kanssa, oli toinen aina tukemassa ja auttamassa. Parityönä suoritettu työmme jäi harvemmin junnamaan paikoilleen, sillä toinen tekijöistä pystyi antamaan toiselle uusia näkökulmia ja ideoita. Tämän ansiosta opinnäytetyömme eteni jatkuvasti.

Suoritettuumme graafisen ohjeistuksen ja uuden visuaalisen ilmeen esitimme sen toimeksiantajalle. Huomasimme, että opinnäytetyön tekeminen aidolle yritykselle tuo myös tietynlaisia paineita. Toimeksiantajan ensireaktio luomaamme materiaalia kohtaan jännitti, kun kävimme esittämässä sen. Olihan materiaaliin käytetyt ideat täysin meidän omiamme. Tässäkin vaiheessa huomasimme parityön positiivisen puolen sillä pystyimme jakamaan vastuun keskenämme. Kaiken kaikkiaan parityönä tehty opinnäytetyö oli erittäin positiivinen kokemus, sillä meidän ajatukset ja persoonat kohtasivat. Ainoana ”negatiivisena” asiana huomasimme sen, että kaikista omista ideoista ei voinut pitää kynsin ja hampain kiinni vaan piti tehdä kompromisseja. Työssä tuli antaa tilaa myös toisen ideoille ja mielipiteille. Tiedostimme tämän asian kun aloimme tehdä parityötä ja osasimme virrata aallon mukana.

Aikataulutuksen kanssa meillä ei ollut ongelmia. Usein sovimme viikoittain mitä teemme ja pidimme kiinni siitä. Voimapuoti oli joustava tapaamisten ja haastatteluiden suhteen, joten

pystyimme lyhyelläkin varoitusajalla tapaamaan toimeksiantajan. Vaikkakin saimme toimeksiantajalta mielipiteitä ja ajatuksia tuottamastamme materiaalista, saimme silti melko vapain käsin toteuttaa yrityksen visuaalista ilmettä ja elementtejä. Tämä vapaus yllätti meidät opinnäytetyön alussa. Materiaalia tuottaessamme pidimme välillä taukoa ja näytimme ulkopuolisille niitä, jotta emme sokaistuisi omalle tuotoksellemme. Tämän asian tiedostaminen oli tärkeätä lopputuloksen kannalta.

Kuten jo aiemmin mainittu, opinnäytetyön lopputuloksena oli produkti. Produktina toimivat yritykselle suunnittelut uudet graafiset elementit kuten logotyyppi, väri ja typografia sekä näihin pohjautuva uusi viestintämateriaali. Lisäksi teimme yritykselle graafisen ohjeistuksen. Opinnäytetyön matkalla jouduimme luopumaan esitteen tekemisestä, joka olisi ollut osa viestintämateriaalia. Huomasimme tämän olevan liian aikaa vievää eikä meillä ollut siihen tarvittavia materiaaleja koskien tuotteita. Tätä lukuun ottamatta saimme vietyä opinnäytetyön ja produktin maaliin saakka ilman muutoksia. Oli hienoa nähdä että veimme omalla tekemisellämme yritystä ja sen visuaalista ilmettä eteenpäin. Toimeksiantajan kertoessa alussa, ettei markkinointi ja yrityksen visuaaliset aspektit olleet hänen vahvinta alaa, oli hienoa auttaa asiassa jonka itse hallitsimme. Opinnäytetyön loppuvaiheessa näytimme lopputuotoksen toimeksiantajalle ja hän oli siihen tyytyväinen, niin olimme myös mekin. Opinnäytetyön matka kokonaisuudessaan oli opettava ja antoisa.

Lähteet

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

Coca-Cola 2017. The Coca-Cola logo story. Luettavissa: <http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>. Luettu: 10.3.2017.

Design school 2017. 20 Actionable Tips to Build a Winning Visual Brand Identity. Luettavissa: <https://designschool.canva.com/blog/20-easy-tips-build-visual-brand-identity/>. Luettu: 30.2.2017.

Digital Photos on Canvas 2017. Black & White and Sepia. Luettavissa: https://www.digitalphotosoncanvas.com/?route=information%2Finformation&information_id=18. Luettu: 1.5.2017.

Fennovoima. Fennovoima graafinen ohjeisto. Luettavissa: <http://www.fennovoima.fi/fennovoima/media/graafinen-ohjeisto>. Luettu: 30.2.2017.

Graafinen 2015. Sommittelu. Luettavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>. Luettu: 12.4.2017.

Infinity Intellectual 2015. Importance of branding & advertising. Luettavissa: <http://www.infinity-intellectual.com/importance-of-branding-advertising/>. Luettu: 20.2.2017.

Instagram 2015. Nike. Luettavissa: <https://www.instagram.com/nike/>. Luettu: 23.2.2017.

Interflora 2017. Värien merkitys. Luettavissa: <https://www.interflora.fi/fi/colorsymbolic>. Luettu: 12.3.2017.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Johansson, K., Lundberg, P. & Ryberg, R. 2008. Grafisk kokbok 3.0. Arenabok. Malmö.

Kokkonen, H. 25.1.2017. Toimitusjohtaja. Voimapuoti Tmi. Haastattelu. Hamina.

Kokkonen, H. 2.3.2017. Toimitusjohtaja. Voimapuoti Tmi. Haastattelu. Hamina.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulu. Turku.

Loiri, P. & Juholin, E. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Miller, J. & Muir, D. 2004. The business of brands. John Wiley & Sons Ltd.. Chichester.

Mirkoverkko Helsinki 2011. Harjoitustyö: Liikemerkki ja liikemerkin analysointi. Luettavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/aberg/kupiainen2.htm>. Luettu: 24.2.2017.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Peachpit 2013. The color wheel. Luettavissa: <http://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=2162084&seqNum=2>. Luettu: 12.3.2017.

Poetic Mind 2016. RGB and CMYK Colour systems. Luettavissa: <http://www.poeticmind.co.uk/research/rgb-cmyk-colour-systems/>. Luettu: 12.3.2017.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Professional Academy. Marketing theories – The marketing mix – From 4P's to 7P's. Luettavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. Luettu: 5.5.2017.

Serlachius museot. Värin ominaisuuksia. Luettavissa: <http://www.serlachius.fi/fi/kouluille/taidekoulu/vari/>. Luettu: 12.3.2017.

Take & Talk pics 2015. Rule of Thirds. Luettavissa: <http://takeandtalkpics.com/fundamental-friday-rule-of-thirds>. Luettu: 12.4.2017.

Take it from me 2014. Sodastream. Luettavissa: <http://www.takeitfromme.com/2014/02/sodastream-review-giveaway.html#.WS7iGOuGPIU>. Luettu: 10.3.2017.

Tilbygningen. Kontraposto. Luettavissa: <http://tilbygningen.dk/skulpturstudier/artikler/begreber/kontraposto>. Luettu: 12.4.2017.

Value Based Management 2016. Summary of the Extended Marketing Mix by Booms and Bitner. Luettavissa: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html. Luettu: 5.5.2017.

Valvomo 2014. Juuri ravintola ja Juuren puoti. Luettavissa: <http://valvomo.fi/?portfolio=juuri-ravintola-ja-juuren-puoti>. Luettu: 10.5.2017.

Voimapuoti 2017. Voimapuoti. Luettavissa: www.voimapuoti.com. Luettu: 10.5.2017.

Väestöliitto 2017. Graafinen ohjeisto. Luettavissa: http://www.vaestoliitto.fi/media/graaften_ohjeisto/bannerit/. Luettu: 30.2.2017.

Wikipedia 2012. Golden ratio. Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_ratio. Luettu: 12.4.2017.

Wikipedia 2016. Värit pintaa syvemmältä. Luettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4rit_pintaa_syvemm%C3%A4lt%C3%A4#K.C3.A4.C3.A4nteisv.C3.A4rit_paljastavat.2C_laimentavat_ja_vahvistavat. Luettu: 12.3.2017.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön prosessin aikataulu

Viikko	Toteutus	Muuta
4/2016	Alustava kysely toimeksiannon mahdollisuudesta	
1/2017	Päätös suorittaa opinnäytetyö parityönä	
2/2017	Toimeksiannon varmistuminen	
3/2017	Yleinen suunnittelu ja aihealueen kartoitus	
4/2017	Aiheanalyysin tekeminen	Toimeksiantajan haastattelu 25.1.2017
5/2017	Aiheanalyysin tekeminen + johdanto	
6/2017	Aiheanalyysin tekeminen	
7/2017	Aiheanalyysin ja toimeksiannon esittely seminaariryhmälle	1. Seminaari
8/2017	Teoriakappaleiden 1. ja 2. tekeminen	Tarkentava toimeksiantajan puhelinhaastattelu 21.2.2017
9/2017	Teoriakappaleiden 1. ja 2. tekeminen	Toimeksiantajan haastattelu 2.3.2017
10/2017	Teoriakappaleiden 3. ja 4. tekeminen	
11/2017	Teoriakappaleiden 5. tekeminen	
12/2017	Teoriakappaleiden viimeistely	Tarkentava toimeksiantajan puhelinhaastattelu 22.3.2017
13/2017	Teoriaosuuden esittely seminaariryhmälle	2. Seminaari
14/2017	Muutosten tekeminen teoriaosuuteen	
15/2017	Muutosten tekeminen teoriaosuuteen + logon hahmottelu	Ensimmäiset logohahmotelmat valmiit
16/2017	Logon + värimaailman suunnittelu	Värimaailman hahmottuminen
17/2017	Logon + värimaailman suunnittelu	Lisää logovaihtoehtoja
18/2017	Typografian suunnittelu	Toimeksiantajalle näytetty logovaihtoehtot + logon valinta
19/2017	Graafiset elementit valmiit + viestintämateriaalin suunnittelu ja tekeminen	Toimeksiantajan haastattelu ja kuvamateriaalin hankkiminen 9.5.2017
20/2017	Opinnäytetyön viimeistely + viestintämateriaalin hiominen	
21/2017	Valmiin työn esittely seminaariryhmälle	3. Seminaari
22/2017	Opinnäytetyön tarkistaminen ja palautus kordinaattorille	

Liite 2. Käyntikortti



Harjoitusohjelma



Matti Meikäläinen

Perusvoima

Kesto: 6 vko

Maanantai

Treeni 1

Liikkeet: X, Y, V

Sarjat: 5

Toistot: 8-12

Tiistai

Treeni 2

Liikkeet: X, Y, V

Sarjat: 5

Toistot: 8-12

Keskiviikko

Lepo

Harjoitusohjelma



Torstai

Treeni 3
Liikeet: X, Y, V
Sarjat: 5
Toistot: 8-12

Perjantai

Treeni 4
Liikeet: X, Y, V
Sarjat: 5
Toistot: 8-12

Lauantai & Sunnuntai

Sauvakävely 1h
Pyöräily 30 min

Harjoitusohjelma



Lisäohjeet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque imperdiet ligula euismod purus sodales vehicula. Vivamus finibus, lacus ac dignissim aliquet, justo massa mattis augue, imperdiet ornare risus mauris a nisi. Suspendisse efficitur neque vitae ex sagittis egestas vitae in ligula. Vestibulum quam sem, hendrerit sed iaculis eget, laoreet vel felis. Mauris in ligula vitae tellus gravida pulvinar consequat placerat tortor. Donec laoreet varius ipsum pharetra tincidunt. Pellentesque id massa eleifend, consectetur lectus eu, pellentesque elit. Duis gravida feugiat urna id rhoncus. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Integer a massa at dui pulvinar consequat. Pellentesque lacus mauris, posuere sit amet nunc ut, eleifend fringilla libero. Aliquam eget convallis ipsum. Ut dictum congue libero, sed consectetur ex iaculis eu.

Praesent laoreet rhoncus arcu sit amet viverra. Phasellus ultricies placerat metus, ut auctor nunc porta et. Morbi et lobortis orci. Aenean tempor dui nisl. Duis finibus augue viverra ante laoreet convallis. Sed vulputate, neque et aliquet rutrum, sem nisl euismod erat, sit amet faucibus felis arcu nec tortor. Suspendisse pulvinar molestie urna non molestie. Suspendisse dignissim mi venenatis magna hendrerit, eget viverra risus ultrices.

Ravinto-ohjelma



Maija Meikäläinen

Aamiainen

Ruokalaji 1, määrä x

Ruokalaji 2, määrä x

Ruokalaji 3, määrä x

Juoma 1, määrä x

Lounas

Ruokalaji 1, määrä x

Ruokalaji 2, määrä x

Ruokalaji 3, määrä x

Juoma 1, määrä x

Ravinto-ohjelma



Välipala

Ruokalaji 1, määrä x
Ruokalaji 2, määrä x
Ruokalaji 3, määrä x
Juoma 1, määrä x

Päivällinen

Ruokalaji 1, määrä x
Ruokalaji 2, määrä x
Ruokalaji 3, määrä x
Juoma 1, määrä x

Iltapala

Ruokalaji 1, määrä x
Ruokalaji 2, määrä x
Ruokalaji 3, määrä x
Juoma 1, määrä x

Ravinto-ohjelma



Lisäohjeet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque imperdiet ligula euismod purus sodales vehicula. Vivamus finibus, lacus ac dignissim aliquet, justo massa mattis augue, imperdiet ornare risus mauris a nisi. Suspendisse efficitur neque vitae ex sagittis egestas vitae in ligula. Vestibulum quam sem, hendrerit sed iaculis eget, laoreet vel felis. Mauris in ligula vitae tellus gravida pulvinar consequat placerat tortor. Donec laoreet varius ipsum pharetra tincidunt. Pellentesque id massa eleifend, consectetur lectus eu, pellentesque elit. Duis gravida feugiat urna id rhoncus. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Integer a massa at dui pulvinar consequat. Pellentesque lacus mauris, posuere sit amet nunc ut, eleifend fringilla libero. Aliquam eget convallis ipsum. Ut dictum congue libero, sed consectetur ex iaculis eu.

Praesent laoreet rhoncus arcu sit amet viverra. Phasellus ultricies placerat metus, ut auctor nunc porta et. Morbi et lobortis orci. Aenean tempor dui nisl. Duis finibus augue viverra ante laoreet convallis. Sed vulputate, neque et aliquet rutrum, sem nisl euismod erat, sit amet faucibus felis arcu nec tortor. Suspendisse pulvinar molestie urna non molestie. Suspendisse dignissim mi venenatis magna hendrerit, eget viverra risus ultrices.

Asiakirjapohja



Otsikko

Leipäteksti

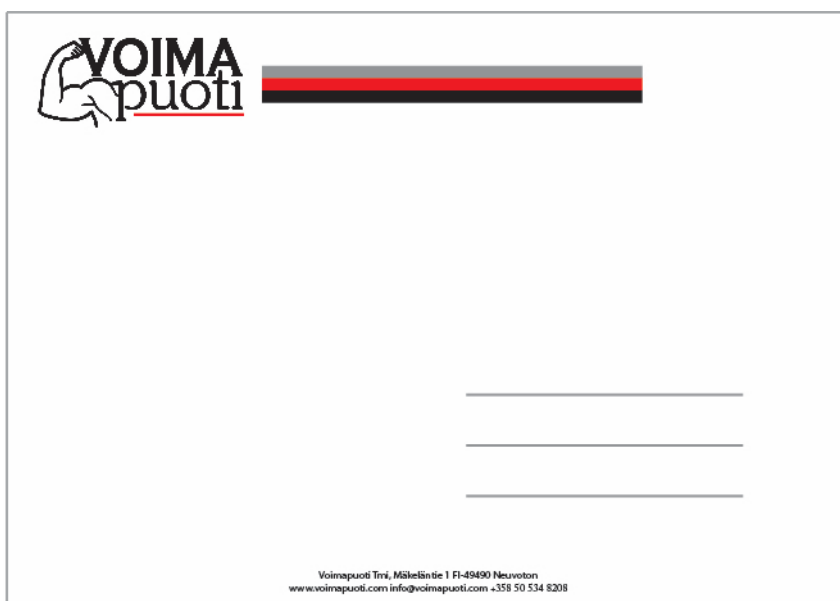
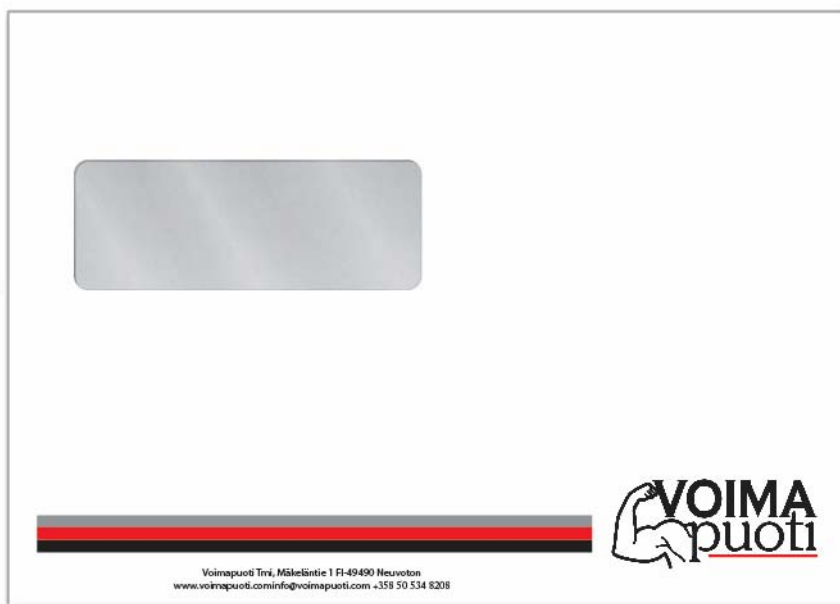
Asiakirjapohja



Otsikko

Leipäteksti 1

Liite 7. Kirjekuoripohjat (ikkunalla ja ilman)



Liite 8. Laskupohja



Mäkeläntie 1, 49490 Neuvoton

Matti Meikäläinen
Haminantie 22
49400 HAMINA

LASKU

Päivämäärä Datum	Laskun numero Fakturas nummer
17.05.2017	62
Viitteenne Er referens	
MATTI MEIKÄLÄINEN	
Asiakasnumero Kundnummer	
12345	
Tilausnumero	Ytunnus Org nr.
4455	1757096-6
Maksuehdot	
14 päivää netto	
Huomautusaika 8 pv	

<u>Koodi</u>	<u>Nimike</u>	<u>Määrä Yks</u>	<u>Ilman alv Yks. hinta</u>	<u>Ilman alv Yht EUR</u>
587	Skip Promax 800g	1,00	25,00 €	25,00 €
22	Skip Top Fuel 1kg	1,00	23,50 €	23,50 €
8	Skip Haiöljy 500mg 60 kpl	1,00	9,00 €	9,00 €
133	Skip Multimineraali 500 kpl	1,00	10,00 €	10,00 €
53	Skip Megaforce 786 g	2,00	25,00 €	50,00 €
				117,50 €

Kiitos asiainnista!

Eräpäivä / Förf.d	Viitenumero / Referensnummer	Netto	ALV / Moms 14%	YHTEENSÄ TOTALT
31.5.2017	4 538 004 024	117,50 €	16,45 €	133,95 €

Pankkiyhteys : Pohjola Pankki IBAN: FI07 5506 0020 0703 12 BIC: OKOYFIHH
5506002-0070312

Voimapuoti
Mäkeläntie 1
49490 Neuvoton

Puh 050-5335158
voimapuoti@pp.inet.fi
www.voimapuoti.com

Y-tunnus 1757096-6
Kotipaikka Neuvoton

Liite 10. Sähköpostin allekirjoitus

Lorem ipsum,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque erat nibh, suscipit a velit quis, vehicula tincidunt magna. Maecenas lacinia placerat arcu. Aenean eu augue a magna dictum blandit. In euismod convallis placerat. Nunc nunc enim, sagittis nec mi at, viverra consectetur metus. Cras auctor laoreet dolor, eu imperdiet ante aliquam at.

Aliquam vulputate, nisl quis pellentesque mattis, ipsum tortor porta libero, sed cursus tortor magna vel elit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Sed condimentum libero ac lectus efficitur efficitur. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla faucibus a ligula id scelerisque. Pellentesque suscipit tortor id aliquam ultrices. Nunc justo quam, elementum non posuere tincidunt, convallis nec nisi. Proin dignissim libero nec porta rutrum. Integer venenatis neque vitae malesuada ullamcorper.

Proin blandit at dolor ac sagittis. Curabitur sed interdum dolor, vel cursus lacus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Nam venenatis augue ante, sed venenatis nulla semper venenatis. Aliquam sed magna ac sem vehicula auctor vel at urna. Sed sem lacus, scelerisque nec placerat vel, imperdiet at libero. Mauris non vehicula sem.

Vivamus elementum ligula sed urna varius rutrum.

Ystävällisin terveisin,
Harri Kokkonen

Voimapuoti
Mäkeläntie 1
49490 Neuvoton



050 534 8208
info@voimapuoti.com



Liite 12. Graafinen ohjeistus

Graafinen ohjeistus alkaa seuraavalta sivulta, koska se on kooltaan sen verran suuri.

Graafinen ohjeistus – Voimapuoti



Sisällysluettelo

Voimapuoti	2
Värit	3
Typografia	4
Typografia printatussa mediassa	5
Typografia digitaalisessa mediassa	5
Logo	6
Logon käyttöohjeet	7
Käyntikortti	8
Laskupohja	9
Kirjekuoripohja	10
Asiakirjapohja	11
Sähköpostin alleirjoitus	12

Voimapuoti

Voimapuoti Tmi on Haminaan vuonna 2002 perustettu yritys. Yrityksen perustajana sekä nykyisenä johtajana toimii Harri Kokkonen. Yritys toimii kuntosalialalla ja myy lisäravinne-, terveys-, ja urheilutuotteita. Tämän lisäksi yritys tekee ravinto- ja harjoitteluohjelmia urheilijoille tai urheilua harrastaville.

Voimapuoti on perustamisensa jälkeen laajentanut toimintaansa Suomessa Haminan lisäksi esimerkiksi Helsinkiin ja Tampereelle. Voimapuodin liikeideana on myydä laadukkaita ja ennen kaikkea puhtaita tuotteita sekä tuoda innovatiivisia tuotteita markkinoille. Perustaja Kokkonen ajatuksena onkin tuotteiden laatu ennen niiden tuomaa liikevoittoa. Tulevaisuudessa yritys haluaa tavoittaa enemmän asiakkaita.



Värit

Voimapuodille valittiin maanläheiset värit, mutta myös jokin tehosteväri, jonka haluttiin herättävän huomiota. Tämän takia yritykselle valikoitui pääväreiksi musta, harmaa ja punainen.

Yrityksen värimaailmaa koostuu kolmesta pääväristä: mustasta, punaisesta ja harmaasta. Näistä mustaa ja punaista käytetään logossa, jossa punainen toimii tehostevärinä alleviivauksena. Punaisen ja mustan värin lisäksi harmaa esiintyy yritykselle suunnitellussa kolme kyseistä väritä kattavassa värilinjassa. Tätä värilinjaa käytetään yrityksen graafisissa materiaaleissa.

Päävärien lisäksi yritys käyttää graafisissa materiaaleissaan alleviivauksessa ruskeanharmaata väriä.

Värit on esitetty alla olevassa kuvassa. Ensimmäiset ovat päävärit harmaa, punainen ja musta ja näiden alla on alleviivauksessa käytetty ruskeanharmaa. Lisäksi kuvassa on esitetty värien yksittäiset RGB ja CMYK -värimallien koodit.



R = 147 C = 0
G = 149 M = 0
B = 151 Y = 0
 K = 50



R = 237 C = 0
G = 28 M = 100
B = 36 Y = 100
 K = 0



R = 35 C = 0
G = 31 M = 0
B = 32 Y = 0
 K = 100

R = 113 C = 50
G = 101 M = 50
B = 88 Y = 60
 K = 25

Typografia

Pääasiallisina fontteina käytetään Gisha ja Adobe Caslon Pro -fontteja. Pääosin Gisha -fonttia käytetään digitaalisessa mediassa kun taas Adobe Caslon Pro -fonttia käytetään printatussa mediassa.

Logossa käytetään fontteja Copperplate Gothic Bold ja JasmineUPC. Asiakirjapohjien ja mediassa käytettyjen dokumenttien pääotsikoissa käytetään Gisha -fonttia ja otsikoissa sekä leipätekstissä käytetään Gisha ja Adobe Caslon Pro -fonttia, joko normaalina tai lihavoituna.

Gisha

Adobe Caslon Pro

COPPERPLATE GOTHIC BOLD

JasmineUPC

Typografia printatussa mediassa

Gisha fontti on käytössä asiakirjapohjien otsikoissa. Adobe Caslon Pro fonttia käytetään asiakirjapohjien leipäteksteissä. Adobe Caslon Pro fonttia käytetään myös pienemmissä otsikoissa, mutta myös Gisha on sallittu kaikissa otsikoissa.

Asiakirjapohjassa Gisha fonttia käytetään seuraavasti:

Pääotsikossa koon 40 pt, joko bold tai regular.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

Asiakirjapohjassa käytetään Adobe Caslon Pro -fonttia seuraavasti:

Otsikko kirjoitetaan koon 24 pt fontilla, joko bold tai regular. Alleviivaus on myös sallittu, mikäli otsikkoa halutaan korostaa enemmän.

Leipäteksti koon 12 pt fontti on pääasiallisesti käytössä.

Lyhyemmissä teksteissä myös koko 20 pt on sallittu, tai jos suurempi fonttikoko on tarpeellista.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

Mikäli Adobe Caslon Pro fontti ei ole käytettävissä, käytetään Arial -fonttia.

Typografia digitaalisessa mediassa

Gisha -fonttia käytetään digitaalisen median asiakirjapohjien otsikoissa ja leipäteksteissä.

Gisha -fonttia käytetään asiakirjapohjissa seuraavasti:

Pääotsikoissa käytetään koon 40 pt fonttia.

Otsikoissa käytetään koon 24 pt tai 20 pt fonttia.

Leipäteksteissä käytetään 12 pt fonttia.

Mikäli Gisha -fontti ei ole käytettävissä, voidaan käyttää Arial -fonttia.

Logo

Voimapuodin selvällä ja vahvalla logolla halutaan kuvastaa yrityksen liikeideaa ja toimintatapaa sekä toimialaa, jolla yritys vaikuttaa. Logolla halutaan viestiä voimasta ja punaisella värillä herättää hieman huomiota.

Voimapuodin logo koostuu yrityksen nimestä, hauis -symbolista sekä alleviivauksesta. Logon teksti koostuu Copperplate Gothic Bold ja JasmineUPC -fonteista, joista ensiksi mainitulla on kirjoitettu "voima" sana ja jälkeenpäin mainitulla "puoti" sana. "Puoti" sana on myös alleviivattu punaisella.



Voimapuodin logo on yhtenäinen. Logoa on tarkoitus käyttää valkoisella pohjalla ja logon teksti kirjoitetaan mustalla. Logossa käytettävä alleviivaus on punaisella värillä paitsi logon mustavalkoisessa versiossa, jossa se on harmaalla värillä. Logon käyttö mustavalkoisena on sallittua.



Logon käyttöohjeet

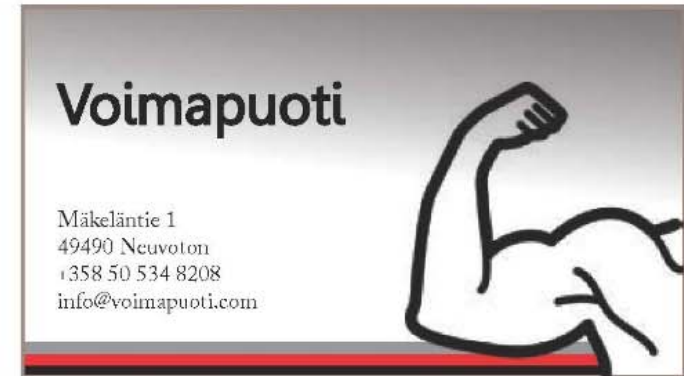
Voimapuodin logon yhtenäisyyden rikkoo ainoastaan käyntikortin kääntöpuolella esiintyvä hauis -symboli. Hauis -symbolia ei ole kuitenkaan tarkoitus käyttää graafisissa materiaaleissa muuten. Käyntikortti esiintyy myöhemmin tässä graafisessa ohjeistuksessa.

Logon turva-alueiksi on hyvä jättää logossa käytetyn "V" kirjaimen verran tilaa sen sivuille. Myös sen ylä- ja alapuolelle on hyvä jättää kallistetun "V" kirjaimen verran tilaa. Nämä turva-alueet ovat tärkeitä kun kyseessä on kuvia tekstiä tai muita elementtejä, joita käytetään logon läheisyydessä. Logon alla käytettävä yrityksen visuaaliselle ilmeelle ominainen värilinja, joka koostuu punaisesta, harmaasta ja mustasta väristä tekee ainoastaan tähän sääntöön poikkeuksen, koska kyseisen elementin voi sijoittaa lähelle logon alareunaa.


Logon turva-alueista on havainnollistava kuva alhaalla, jossa turva-alue maalat-
tu valkoisella.



Käyntikortti



Laskupohja



Mäkeläntie 1, 49490 Neuvoton

Matti Meikäläinen
Haminantie 22
49400 HAMINA

LASKU

Päivämäärä / Datum	Laskunumeri / Fakturans nummer
17.05.2017	62
Vittasen / Er referens	
MATTI MEIKÄLÄINEN	
Asiakasnumero / Kundnummer	
12345	
Tilausnumero / Yhtymä Osg nr	
4455	1757096-6
Maksuehdot	
14 päivää netto	
Huomautuksia / Anmärkningar	

Koodi	Nimike	Määrä Yks	Ilman alv Yks. hinta	Ilman alv Yht. EUR
587	Skip Promax 600g	1,00	25,00 €	25,00 €
22	Skip Top Fuel 1kg	1,00	23,50 €	23,50 €
8	Skip Hakliä 500mg 60 kpl	1,00	9,00 €	9,00 €
133	Skip Multimineraali 500 kpl	1,00	10,00 €	10,00 €
53	Skip Megaforce 786 g	2,00	25,00 €	50,00 €
				117,50 €

Kitos asiointistasi

Eräpäivä / Förf.d	Vitenumero / Referensnummer	Netto	ALV / Moms 14%	YHTEENSÄ TOTALT
31.5.2017	4 538 004 024	117,50 €	16,45 €	133,95 €


Pankkiyhteys : Pohjola Pankki IBAN: FI07 5506 0020 0703 12 BIC: OKOYFIHH
5506002-0070312


Voimapuoti
Mäkeläntie 1
49490 Neuvoton

Puh 050-5335158
voimapuoti@pp.inet.fi
www.voimapuoti.com



Y-tunnus 1757096-6
Kotipaikka Neuvoton

Kirjekuoripohja






Voimapuoti Tehtäväalueen Puhelinnumero
www.voimapuoti.com/voimapuoti.com/405 53 54 54

Voimapuoti Tehtäväalueen Puhelinnumero
www.voimapuoti.com/voimapuoti.com/405 53 54 54

Asiakirjapohja

Asiakirjapohja



Otsikko

Leipäteksti

Voimapuoti Tmi, Mäkeläntie 1 FI-49490 Neuvoton www.voimapuoti.com
info@voimapuoti.com +358 50 534 8208

Sähköpostin allekirjoitus

Lorem ipsum,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque erat nibh, suscipit a velit quis, vehicula tincidunt magna. Maecenas lacinia placerat arcu. Aenean eu augue a magna dictum blandit. In euismod convallis placerat. Nunc nunc enim, sagittis nec mi at, viverra consectetur metus. Cras auctor laoreet dolor, eu imperdiet ante aliquam at.

Aliquam vulputate, nisl quis pellentesque mattis, ipsum tortor porta libero, sed cursus tortor magna vel elit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Sed condimentum libero ac lectus efficitur efficitur. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla faucibus a ligula id scelerisque. Pellentesque suscipit tortor id aliquam ultrices. Nunc justo quam, elementum non posuere tincidunt, convallis nec nisi. Proin dignissim libero nec porta rutrum. Integer venenatis neque vitae malesuada ullamcorper.

Proin blandit at dolor ac sagittis. Curabitur sed interdum dolor, vel cursus lacus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Nam venenatis augue ante, sed venenatis nulla semper venenatis. Aliquam sed magna ac sem vehicula auctor vel at urna. Sed sem lacus, scelerisque nec placerat vel, imperdiet at libero. Mauris non vehicula sem.

Vivamus elementum ligula sed urna varius rutrum.

Ystävällisin terveisin,
Harri Kokkonen

Voimapuoti
Mäkeläntie 1
49490 Neuvoton



050 534 8208
info@voimapuoti.com